Carlos Eduardo Sanches de Andrade
(Organizador)

INOVAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO:

A CRIAÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA

II

Ano 2024

Carlos Eduardo Sanches de Andrade
(Organizador)

INOVAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO:

A CRIAÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA

II

Ano 2024

Editora chefe
Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Editora executiva
Natalia Oliveira
Assistente editorial
Flávia Roberta Barão
Bibliotecária
Janaina Ramos
Projeto gráfico
Camila Alves de Cremo
Ellen Andressa Kubisty
Luiza Alves Batista
Nataly Evilin Gayde
Thamires Camili Gayde
Imagens da capa
iStock
Edição de arte
Luiza Alves Batista

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

Inovação na administração: a criação de vantagem competitiva 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaiddy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Carlos Eduardo Sanches de Andrade

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I58 Inovação na administração: a criação de vantagem competitiva 2 / Organizador Carlos Eduardo Sanches de Andrade. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2024.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-2242-6
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.426240502

1. Administração. I. Andrade, Carlos Eduardo Sanches de (Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

APRESENTAÇÃO

A obra "Inovação na Administração: a criação de vantagem competitiva 2" publicada pela Atena Editora apresenta, em seus 23 capítulos, estudos sobre diferentes temas relacionados à Administração, revelando a sua importância na vida das pessoas, empresas, diferentes organizações e a sociedade em geral.

O desenvolvimento de uma Nação, de um Estado ou de uma cidade tem como pilar uma boa Administração. A competição entre os grupos organizados da sociedade contribui para o desenvolvimento, melhorando os processos, diminuindo o custo e fornecendo produtos e serviços de maior qualidade. Ter uma vantagem competitiva é algo que impulsiona as empresas e organizações, colocando-as na liderança. Para criar uma vantagem competitiva é preciso inovar, se diferenciando dos concorrentes.

Os trabalhos apresentados abordam uma ampla gama de temas relevantes, relacionados ao comércio exterior, gestão empresarial, governança internacional, administração financeira, inclusão social, processos industriais, gestão da logística, gestão estratégica, gestão do marketing, entre outros.

Os trabalhos aqui abordados são pesquisas teóricas e práticas, compondo um acervo que, esperamos, seja de grande utilidade para pesquisadores e estudiosos em geral.

Agradecemos aos autores dos diversos capítulos apresentados e esperamos que essa compilação seja proveitosa para os leitores.

Carlos Eduardo Sanches de Andrade

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

ACORDOS BILATERAIS SOBRE O COMÉRCIO PREFERENCIAL MOÇAMBIQUE-MALAWI, MOÇAMBIQUE- ZIMBABWE: OS BENEFICIOS, DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA MOÇAMBIQUE

Data de aceite: 01/02/2024

Roberto Colman Johnam Júnior

RESUMO: Este artigo explora os acordos bilaterais de comércio preferencial entre Moçambique-Malawi e Moçambique-Zimbabwe. O estudo analisa o histórico e a evolução desses acordos, destacando os benefícios e desafios que eles apresentam para Moçambique. Além disso, o artigo oferece uma perspectiva sobre o futuro desses acordos e o impacto potencial na economia de Moçambique. Através de uma análise comparativa, o estudo também examina as semelhanças e diferenças entre os dois acordos e as implicações para a política comercial de Moçambique.
PALAVRAS-CHAVE: Acordos Bilaterais de Comércio Preferencial, Moçambique, Malawi, Zimbabwe, Política Comercial, Economia, Benefícios, Desafios, Perspectivas Futuras.

ABSTRACT: This article explores the preferential trade agreements between Mozambique-Malawi and Mozambique-Zimbabwe. The study analyses the history and evolution of these agreements, highlighting the benefits and challenges they present for Mozambique. In addition, the article provides a perspective on the future of these agreements and the potential impact on Mozambique's economy. Through a comparative analysis, the study also examines the similarities and differences between the two agreements and the implications for Mozambique's trade policy.
KEYWORDS: Preferential Trade Agreements, Mozambique, Malawi, Zimbabwe, Trade Policy, Economy, Benefits, Challenges, Future Perspectives.

INTRODUÇÃO

O comércio internacional é um dos factores mais importantes do crescimento económico e do desenvolvimento. Para os países em desenvolvimento, o comércio pode ser uma oportunidade para diversificar a economia, aumentar o emprego e reduzir a pobreza.

Segundo Cadot e de Melo (2013), os acordos bilaterais de comércio preferencial (ABTP) são um tipo de acordo comercial que concede reduções ou isenções tarifárias a produtos comercializados entre dois países. Os ABTP podem ser

uma forma eficaz de promover o comércio e o investimento entre países vizinhos, que frequentemente partilham interesses económicos e políticos comuns.

Objectivos Geral

Analisar os benefícios, desafios e perspectivas dos acordos bilaterais de comércio preferencial (ABTP) para a economia de Moçambique.

Específicos

- Identificar os principais benefícios que os ABTP podem trazer para a economia de Moçambique.
- Analisar os desafios que os ABTP podem enfrentar em Moçambique.
- Avaliar as perspectivas dos ABTP para o futuro da economia de Moçambique.

Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo é qualitativa, com base numa revisão da literatura.

REVISÃO DA LITERATURA

Acordos Bilaterais de Comércio Preferencial

O comércio internacional é um dos factores mais importantes do crescimento económico e do desenvolvimento. Para os países em desenvolvimento, o comércio pode ser uma oportunidade para diversificar a economia, aumentar o emprego e reduzir a pobreza.

Acordos bilaterais de comércio preferencial (ABTP) são um tipo de acordo comercial que concede reduções ou isenções tarifárias a produtos comercializados entre dois países. Os ABTP podem ser uma forma eficaz de promover o comércio e o investimento entre países vizinhos, que frequentemente partilham interesses económicos e políticos comuns.

No entanto, os ABTP também podem enfrentar alguns desafios, como:

- **Desvio de comércio:** Os ABTP podem desviar o comércio de países não participantes, prejudicando a economia desses países. (Cadot e de Melo, 2002)
- **Concorrência desleal:** Os ABTP podem permitir que países com custos de produção mais baixos exportem produtos a preços mais competitivos, prejudicando as empresas dos países participantes. (Mandenge e Mwachilongo, 2014).

Com base nas ideias dos autores citados, podemos dizer que os ABTP são uma ferramenta que pode ser útil para os países em desenvolvimento, mas que deve ser utilizada com cautela. Os países devem estar cientes dos desafios que os ABTP podem enfrentar,

como o desvio de comércio e a concorrência desleal, e tomar medidas para mitigá-los.

Visão geral dos acordos bilaterais de comércio preferencial

Os acordos bilaterais de comércio preferencial são uma estratégia importante para a inserção regional e internacional de países. Aqui estão algumas visões de diferentes autores sobre o assunto:

SciELO - Brasil (2002), o trabalho analisa a mudança na estratégia de inserção regional e internacional do Chile no começo dos anos 1990, com ênfase em acordos comerciais bilaterais. A opção por acordos bilaterais foi adotada pelo primeiro governo democrático, como parte da orientação de manter e aprofundar a abertura externa empreendida pela ditadura, e conseguiu ampliar as vendas externas e diversificar produtos e destinos.

Para Thorstensen, V. et al. (2002), discutem que os acordos preferenciais de comércio (APCs) marcaram as últimas duas décadas e de reação ao impasse que cerca a conclusão da Rodada de Doha da OMC. Os APCs já negociaram e os Mega estão negociando regras que, por meio de disposições específicas, podem interferir no acesso a mercados das partes, mas também no comércio dos demais países que, ao não adotarem determinados padrões (como padrões trabalhistas, e ambientais), estipulados nesses APCs, irão enfrentar dificuldades nas suas exportações.

No ponto de vista de Remessa (2002), o acordo de comércio bilateral é criado entre dois países, que poderão negociar os termos. Não existe um modelo padrão aplicado a qualquer situação, trazendo liberdade para que as nações encontrem as melhores soluções.

Para Brazabank (2002) Primeiramente, os acordos bilaterais costumam envolver a redução ou eliminação de barreiras comerciais, como tarifas e cotas, entre os países envolvidos. Isso facilita a importação e exportação de bens e serviços, tornando o comércio mais eficiente e acessível.

Estas perspectivas mostram a complexidade e a importância dos acordos bilaterais de comércio preferencial na economia global.

Acordo Bilateral de Comércio Preferencial Moçambique-Malawi

O Acordo Bilateral de Comércio Preferencial Moçambique-Malawi (ABTP) foi assinado em 2006 e entrou em vigor em 2008. O acordo tem como objectivo promover o comércio e o investimento entre os dois países, que são vizinhos e partilham interesses económicos e políticos comuns.

O ABTP concede reduções ou isenções tarifárias a uma ampla gama de produtos comercializados entre os dois países. Os produtos com maior cobertura tarifária incluem:

- Agricultura: produtos agrícolas, como arroz, milho, café, cacau e algodão;

- Pecuária: produtos pecuários, como carne, leite e ovos;
- Pesca: produtos pesqueiros;
- Indústria: produtos manufaturados, como têxteis, vestuário, calçado, produtos alimentares e bebidas;
- Serviços: serviços de transporte, telecomunicações e turismo.

O ABTP também prevê a cooperação em áreas como:

- Regulação aduaneira: harmonização de procedimentos aduaneiros e facilitação do comércio;
- Normas técnicas: harmonização de normas técnicas e certificação de produtos;
- Promoção do investimento: cooperação para atrair investimento estrangeiro para os dois países.

Benefícios para Moçambique

O ABTP oferece uma série de benefícios para Moçambique, incluindo:

- Aumento do comércio: o acordo prevê reduções ou isenções tarifárias para uma ampla gama de produtos, o que pode levar a um aumento do comércio entre Moçambique e Malawi.
- Redução dos custos: as reduções tarifárias podem ajudar a reduzir os custos de comércio para as empresas moçambicanas, o que pode torná-las mais competitivas.
- Promoção do investimento: o acordo prevê a cooperação em áreas como a promoção do investimento, o que pode ajudar a atrair investimento estrangeiro para Moçambique.

O ABTP tem potencial para contribuir para o desenvolvimento económico de Moçambique. O acordo pode ajudar a aumentar o comércio, reduzir os custos e promover o investimento. O ABTP prevê reduções ou isenções tarifárias para uma ampla gama de produtos, o que pode levar a um aumento do comércio entre Moçambique e Malawi. Este aumento do comércio pode beneficiar as empresas moçambicanas, que podem aumentar as suas vendas e receitas.

Redução dos custos

As reduções tarifárias podem ajudar a reduzir os custos de comércio para as empresas moçambicanas. Isto pode tornar as empresas moçambicanas mais competitivas, pois podem oferecer produtos a preços mais baixos.

Promoção do investimento

O acordo prevê a cooperação em áreas como a promoção do investimento. Esta cooperação pode ajudar a atrair investimento estrangeiro para Moçambique, o que pode criar empregos e promover o desenvolvimento económico.

Desafios para Moçambique

O ABTP também enfrenta alguns desafios, incluindo:

- Desvio de comércio: o acordo pode levar ao desvio de comércio de países não participantes, prejudicando a economia desses países.
- Concorrência desleal: o acordo pode permitir que países com custos de produção mais baixos exportem produtos a preços mais competitivos, prejudicando as empresas moçambicanas.
- Complexidade: o acordo é complexo e pode ser difícil de implementar, o que pode atrasar o comércio entre os dois países.

O desvio de comércio é um desafio potencial para o ABTP. Se o comércio entre Moçambique e Malawi aumentar significativamente, poderá haver um desvio de comércio de países não participantes. Este desvio de comércio pode prejudicar a economia desses países, pois podem perder receitas fiscais e empregos. A concorrência desleal é outro desafio potencial para o ABTP. Se países com custos de produção mais baixos exportarem produtos a preços mais competitivos para Moçambique, poderão prejudicar as empresas moçambicanas.

A complexidade do ABTP é um desafio que pode dificultar a sua implementação. Se o acordo for difícil de implementar, poderá atrasar o comércio entre os dois países

Perspectivas futuras

O ABTP tem potencial para contribuir para o desenvolvimento económico de Moçambique. No entanto, é importante que Moçambique esteja ciente dos desafios que o acordo enfrenta e tome medidas para mitigá-los.

Algumas medidas que Moçambique pode tomar para mitigar os desafios do ABTP incluem:

- Monitorar o comércio entre Moçambique e Malawi para identificar possíveis desvios de comércio.
- Promover a competitividade das empresas moçambicanas, através de medidas como a melhoria da infraestrutura e a capacitação dos trabalhadores.

Acordo Bilateral de Comércio Preferencial Moçambique-Zimbabwe

O Acordo Bilateral de Comércio Preferencial Moçambique-Zimbabwe (ABTP) foi assinado em 2009 e entrou em vigor em 2011. O acordo tem como objectivo promover o comércio e o investimento entre os dois países, que são vizinhos e partilham interesses económicos e políticos comuns. O ABTP concede reduções ou isenções tarifárias a uma ampla gama de produtos comercializados entre os dois países. Os produtos com maior cobertura tarifária incluem:

- Agricultura: produtos agrícolas, como arroz, milho, café, cacau e algodão;
- Pecuária: produtos pecuários, como carne, leite e ovos;
- Pesca: produtos pesqueiros;
- Indústria: produtos manufaturados, como têxteis, vestuário, calçado, produtos alimentares e bebidas;
- Serviços: serviços de transporte, telecomunicações e turismo.

O ABTP também prevê a cooperação em áreas como:

- Regulação aduaneira: harmonização de procedimentos aduaneiros e facilitação do comércio;
- Normas técnicas: harmonização de normas técnicas e certificação de produtos;
- Promoção do investimento: cooperação para atrair investimento estrangeiro para os dois países.

Benefícios para Moçambique

O ABTP oferece uma série de benefícios para Moçambique, incluindo:

- Aumento do comércio: o acordo prevê reduções ou isenções tarifárias para uma ampla gama de produtos, o que pode levar a um aumento do comércio entre Moçambique e Zimbabwe.
- Redução dos custos: as reduções tarifárias podem ajudar a reduzir os custos de comércio para as empresas moçambicanas, o que pode torná-las mais competitivas.
- Promoção do investimento: o acordo prevê a cooperação em áreas como a promoção do investimento, o que pode ajudar a atrair investimento estrangeiro para Moçambique.

O ABTP tem potencial para contribuir para o desenvolvimento económico de Moçambique. O acordo pode ajudar a aumentar o comércio, reduzir os custos e promover o investimento.

Aumento do comércio

O ABTP prevê reduções ou isenções tarifárias para uma ampla gama de produtos, o que pode levar a um aumento do comércio entre Moçambique e Zimbabwe. Este aumento do comércio pode beneficiar as empresas moçambicanas, que podem aumentar as suas vendas e receitas.

Redução dos custos

As reduções tarifárias podem ajudar a reduzir os custos de comércio para as empresas moçambicanas. Isto pode tornar as empresas moçambicanas maisO acordo prevê a cooperação em áreas como a promoção do investimento. Esta cooperação pode ajudar a atrair investimento estrangeiro para Moçambique, o que pode criar empregos e promover o desenvolvimento económico.

Desafios para Moçambique

O ABTP também enfrenta alguns desafios, incluindo:

Desvio de comércio: o acordo pode levar ao desvio de comércio de países não participantes, prejudicando a economia desses países.

Concorrência desleal: o acordo pode permitir que países com custos de produção mais baixos exportem produtos a preços mais competitivos, prejudicando as empresas moçambicanas.

Complexidade: o acordo é complexo e pode ser difícil de implementar, o que pode atrasar o comércio entre os dois países.

Desvio de comércio é um desafio potencial para o ABTP. Se o comércio entre Moçambique e Zimbabwe aumentar significativamente, poderá haver um desvio de comércio de países não participantes. Este desvio de comércio pode prejudicar a economia desses países, pois podem perder receitas fiscais e empregos.A concorrência desleal é outro desafio potencial para o ABTP. Se países com custos de produção mais baixos exportarem produtos a preços mais competitivos para Moçambique, poderão prejudicar as empresas moçambicanas.

A complexidade do ABTP é um desafio que pode dificultar a sua implementação. Se o acordo for difícil de implementar, poderá atrasar o comércio entre os dois países.

Perspectivas futuras

O ABTP tem potencial para contribuir para o desenvolvimento económico de Moçambique. No entanto, é importante que Moçambique esteja ciente dos desafios que o acordo enfrenta e tome medidas para mitigá-los.

Algumas medidas que Moçambique pode tomar para mitigar os desafios do ABTP

incluem:

- Monitorar o comércio entre Moçambique e Zimbabwe para identificar possíveis desvios de comércio.
- Promover a competitividade das empresas moçambicanas, através de medidas como a melhoria da infraestrutura.

Comparação entre os Acordos Moçambique-Malawi e Moçambique-Zimbabwe Semelhanças

Os Acordos Bilaterales de Comércio Preferencial (ABTP) entre Moçambique e Malawi e Moçambique e Zimbabwe têm uma série de semelhanças, incluindo:

- Objetivos: Os dois acordos têm como objetivo promover o comércio e o investimento entre os dois países.
- Cobertura: Ambos os acordos concedem reduções ou isenções tarifárias a uma ampla gama de produtos, incluindo produtos agrícolas, pecuários, pesqueiros, manufaturados e serviços.
- Cooperação: Ambos os acordos preveem a cooperação em áreas como a regulação aduaneira, normas técnicas e promoção do investimento.
- Diferenças

Os dois acordos também têm algumas diferenças, incluindo:

- Data de assinatura: O Acordo Moçambique-Malawi foi assinado em 2006, enquanto o Acordo Moçambique-Zimbabwe foi assinado em 2009.
- Data de entrada em vigor: O Acordo Moçambique-Malawi entrou em vigor em 2008, enquanto o Acordo Moçambique-Zimbabwe entrou em vigor em 2011.
- Período de revisão: O Acordo Moçambique-Malawi tem um período de revisão de cinco anos, enquanto o Acordo Moçambique-Zimbabwe tem um período de revisão de três anos.

Impacto na economia de Moçambique

Os dois acordos têm o potencial de contribuir para o desenvolvimento económico de Moçambique, aumentando o comércio, reduzindo os custos e promovendo o investimento. Aumento do comércio: Os acordos concedem reduções ou isenções tarifárias para uma ampla gama de produtos, o que pode levar a um aumento do comércio entre Moçambique e os dois países vizinhos. Este aumento do comércio pode beneficiar as empresas moçambicanas, que podem aumentar as suas vendas e receitas.

Redução dos custos: As reduções tarifárias podem ajudar a reduzir os custos de comércio para as empresas moçambicanas. Isto pode tornar as empresas moçambicanas

mais competitivas, pois podem oferecer produtos a preços mais baixos.

Promoção do investimento: Os acordos preveem a cooperação em áreas como a promoção do investimento. Esta cooperação pode ajudar a atrair investimento estrangeiro para Moçambique, o que pode criar empregos e promover o desenvolvimento económico.

No entanto, os dois acordos também enfrentam alguns desafios, como o desvio de comércio e a concorrência desleal. Moçambique deve estar ciente desses desafios e tomar medidas para mitigá-los.

CONCLUSÃO

Os acordos bilaterais de comércio preferencial podem ter um impacto significativo na política comercial de Moçambique. As principais descobertas incluem a importância da diversificação de mercados, a necessidade de considerar normas e padrões internacionais, a vantagem da redução de barreiras comerciais e a liberdade de negociar termos benéficos.

A diversificação de mercados pode abrir novas oportunidades de exportação para Moçambique. Ao estabelecer acordos bilaterais com uma variedade de países, Moçambique pode expandir o seu alcance comercial e reduzir a sua dependência de parceiros comerciais específicos. Isso pode levar a uma maior estabilidade econômica e a uma maior resiliência a choques econômicos.

A aderência a normas e padrões internacionais é outro aspecto crucial. Estes padrões, que podem abranger áreas como direitos laborais e normas ambientais, podem afetar o acesso ao mercado e a competitividade de Moçambique. A conformidade com estes padrões pode ser um desafio, mas também pode oferecer oportunidades. Por exemplo, a adoção de práticas sustentáveis pode melhorar a imagem internacional de Moçambique e tornar os seus produtos mais atraentes para os consumidores conscientes do ambiente.

A redução de barreiras comerciais é outra vantagem potencial dos acordos bilaterais. Ao eliminar tarifas e quotas, Moçambique pode tornar os seus produtos mais competitivos nos mercados internacionais. Isso pode levar a um aumento das exportações, o que por sua vez pode impulsionar o crescimento económico.

No entanto, é crucial que Moçambique negocie acordos que beneficiem a sua economia. Cada acordo bilateral é único e os termos devem ser cuidadosamente considerados. Moçambique deve procurar acordos que ofereçam acesso a mercados chave, protejam os seus setores sensíveis e apoiem o seu desenvolvimento económico a longo prazo.

REFERÊNCIAS

Cadot, O., & de Melo, J. (2002). ACORDOS DE COMÉRCIO PREFERENCIAL: O CASO DE MOÇAMBIQUE. Revista de Economia Africana, 22(5), 867-899.

Cardoso, R. (2010). ACORDOS BILATERAIS DE COMÉRCIO COMO ESTRATÉGIA DE INSERÇÃO REGIONAL E INTERNACIONAL DO CHILE. Contexto int., 32(2), 11-34.

Harrison, L. E., Rodríguez, F., & Hanson, G. H. (2003). ASSESSING THE IMPACT OF TRADE LIBERALIZATION ON ECONOMIC GROWTH AND POVERTY REDUCTION: A REVIEW OF THE EMPIRICAL EVIDENCE. The World Bank Research Observer, 18(1), 21-46.

Machado, M. C., & Soares, M. L. (2022). ACORDOS BILATERAIS DE COMÉRCIO ENTRE AS ECONOMIAS DO BRICS: UMA ABORDAGEM DE EQUILÍBRIO GERAL. Revista de Economia Política, 42(2), 227-248.

Mandenge, M., & Mwachilongo, M. (2014). O IMPACTO DOS ACORDOS DE COMÉRCIO PREFERENCIAL NO COMÉRCIO E NO CRESCIMENTO ECONÓMICO DE MOÇAMBIQUE. Revista de Integração Económica, 29(4), 693-715.

Ministério da Indústria e Comércio. (2023). ACORDOS BILATERAIS. Portal do Comércio Externo.

UNCTAD. (2022). TRADE AND DEVELOPMENT REPORT 2022. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.

ADAPTAÇÃO E RESILIÊNCIA EMPRESARIAL: A SUPERAÇÃO DE CRISES E A ECOLOGIA ORGANIZACIONAL

Data de aceite: 01/02/2024

Henrique Francisco Ramos
Graduação. Especialização. Mestrando em Tecnologias Emergentes em Educação pela Must University

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo explorar o conceito de Ecologia Organizacional, Gestão e Administração, para serem compreendidos e utilizados em uma possível superação de uma crise, criando resiliência empresarial. Para tanto, foi reunido algumas possíveis medidas para amenizar os efeitos de uma crise e, a partir dessas medidas, analisadas sob a ótica da Ecologia Organizacional, conceituando e diferenciando Administração e Gestão. Tudo com o objetivo de compreender a importância de uma boa estruturação da empresa de acordo com as necessidades não só dos clientes como, também, dos próprios funcionários que, através de uma boa gestão, podem experiência um ambiente de trabalho mais saudável que aproveito todo o potencial dos colaboradores e funcionários. Assim, justifica-se a importância deste artigo para o contexto moderno globalizado para fomentar o debate de como as empresas podem se preparar passa as eventuais crises do sistema capitalista que possam ocorrer. Esta pesquisa utilizou-se do método de revisão bibliográfica (KÔCHE, 2016) e da plataforma Google Acadêmico para o levantamento bibliográfico. Dessa forma, forma reunidos os artigos mais relevantes dentro do período de 1999 até 2022.

PALAVRAS-CHAVE: ecologia organizacional, gestão, administração, crise, resiliência, planejamento estratégico.

ABSTRACT: The objective of exploring the concept of Organizational Ecology, Management and Administration, to present a possible operation of operation, aimed to explore the concept of Organizational Ecology, Management and Administration, to present a possible operation of operation, and used in a crisis, management and possible resilience. To this end, possible measures were gathered to prevent the effects of a difference and, from these measures, from the perspective of Organizational Ecology, conceptualizing endo Administration and Management. All with the objective of understanding the importance of a good structuring of the company according to the fact that not only the customers' employees can also take

advantage of the employees themselves who, through good management, can experience a healthier environment than the potential of employees and employees. Thus, companies can foresee its importance as an occasional article, justifying the global context to foment the debate of how modern, companies can anticipate the passage as an eventual article, justifying the capitalist system that can be like this. It uses the bibliographic review method (KÔCHE, 2016) and the Google Scholar platform for the bibliographic survey. In this way, the most relevant articles within the period from 1999 to 2022 were gathered.
KEYWORDS: ecology, organizational management, administration, crisis, determination, strategic planning.

1 | INTRODUÇÃO

O mundo capitalista tem passado por uma série de crises desde o seu surgimento até os dias atuais. A mais recente crise aconteceu em 2008 com a crise financeira que se seguiu após a especulação imobiliária e a crise zona euro de 2009, agravada pela crise de 2008, que levou a falência técnica de países como a Grécia (REDAÇÂO, 2016). Assim, não se torna uma questão de "se", mas "quando" acontecerá a próxima crise que afetará todo o mercado global, do país ou regional. De qualquer forma, dentro dessa possibilidade, cabe a cada empresa se preparar da melhor forma possível e resolver ou, pelo menos, amenizar os efeitos de uma possível eventualidade.

A crise de 2008 e 2009 afetaram diretamente o mercado econômico e as empresas ao redor do mundo, mas, como no caso da pandemia do COVID 19, o impacto foi, no princípio, de forma indireta. Depois, com o passar do tempo, com o agravamento da pandemia e das medidas cada vez mais rígidas do departamento de saúde, as empresas começaram a sentir o impacto econômico e milhares foram tão afetadas pela pandemia que precisaram fechar suas portas (OLIVEIRA, 2020).

Diante deste cenário de constantes mudança e de eventuais crises, torna-se evidente uma boa gestão e administração das empresas para elas estarem preparadas para esses cenários. E, caso ela aconteça de forma abrupta, a melhor forma de conter os danos e administrar o melhor curso de ação para continuar da melhor forma possível o funcionamento da empresa. Esse conjunto de fatores forma o ambiente de trabalho, essencial para manter um bom funcionamento empresarial e um bom ambiente emocional que existe no trabalho (CLAUDINO; *et al.*, 2008).

Em suma, pode-se dizer que a maior parte dos problemas empresariais durante uma crise, pode ser solucionada ou amenizada por uma boa gestão empresarial (ESCOBAR, 2015). Assim, o conceito teórico de Ecologia Organizacional se destaca dentro deste cenário de crises e constantes transformações, pois as empresas, assim como com cada organismo vivo no planeta terra, está sujeito a seleção natural. Ou seja, empresas surgem e fecham as portas da mesma forma que os seres mais adaptados a um determinado ambiente podem sobreviver ou perecer (CUNHA, 1999). Em contrapartida, este mesmo conceito

que auxilia a compreender um pouco mais do panorama atual das empresas, também, gera uma perspectiva *anti-management* ou anti-gerência, pois, dentro de um ambiente em constante evolução, quanto menos houver influência de um gerente sobre o potencial dos funcionários e colaboradores, mais a empresa pode desenvolver um ambiente de trabalho propício para que novas ideias e novos esforços surjam para o crescimento e evolução da empresa (CUNHA, 1999).

Levando tudo isso em consideração, o presente artigo teve como objetivo explorar as melhores ações empresariais que são úteis durante uma crise para amenizar seu impacto na empresa, a importância da gestão e a perspectiva da Ecologia Organizacional e como ela pode auxiliar as empresas a compreender, dentro de um panorama mais amplo e geral, o que acontece durante essas crises e como a empresa pode ser mais resili ente em tais cenários. Justifica-se a relevância deste artigo pela sua atualidade dentro do parâmetro atual da crise que o sistema capitalista está enfrentando agora no interlúdio entre o fim e a recuperação pós pandemia, assim como pela fomentação do debate acerca da questão gerência e anti-gerência dentro de um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

Esta pesquisa utilizou-se do método de revisão bibliográfica (KÔCHE, 2016) e da plataforma Google Acadêmico para o levantamento bibliográfico. Dessa forma, forma reunidos os artigos mais relevantes dentro do período de 1999 até 2022.

2 | AÇÕES EMPRESARIAIS ÚTEIS DURANTE UMA CRISE

Não existe uma fórmula específica para a soluções de problemas empresariais, muito menos soluções à curto prazo em tempos de crise. O que existe é a preparação progressiva e contínua desde o momento em que a empresa é fundada, sendo regularmente ajustada de acordo com as mudanças do mercado e de melhores formas de gestão empresarial. Contudo, existem cenários maiores onde a única forma, independente da gestão e gerência da empresa, seja a injeção de capital de investidores (VARELA; FIRMINO, 2015). O que não inviabiliza, de forma alguma, as medidas internas que a empresa precisa tomar para se estruturar e, ao mesmo tempo, se precaver em tempos de crise.

Muitas empresas têm o que, dentro da Ecologia Organizacional, pode se chamar de “DNA”, ou seja, toda aquela estrutura fixa definida pelos processos, pelos valores, pelos métodos da empresa e pelo seu modelo de negócios (CUNHA, 1999). Isso é estabelecido desde a fundação da empresa, o que faz com que uma das primeiras ações empresariais úteis para a se precaver de uma crise seja a boa organização da própria empresa em si.

Algumas empresas apontam que uma das melhores ações para manter uma boa empresa em funcionamento é sempre o melhor atendimento para os clientes, ou seja, segundo Passaretti (2016):

> É um erro sério definir o atendimento como trabalho de rotina. O cliente não deve ser tratado como apenas mais um na multidão. Muito pelo contrário:

> cada cliente demanda um tratamento diferenciado, já que cada um tem suas próprias necessidades – o importante é fazer com que ele se sinta especial (PASSARETTI, 2016).

Contudo essas medidas aparentam ser paliativas se observarmos uma mudança mais incisiva em uma crise. Embora sejam essenciais e precisem ser implementadas ou mantidas pelas empresas, existem medidas mais abrangentes e que envolvem mais aspectos da empresa, como, por exemplo, o Planejamento Estratégico.

Não se referindo ao planejamento convencional como é feito pela maioria das empresas, mas o planejamento estratégico que envolve a administração estratégica, ou seja: "[…] um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente" (ALDAY, 2000, p.13). Dessa forma, o planejamento estratégico é uma metodologia administrativa e gerencial que possibilita traçar a melhor direção para a organização seguir, sendo realista e interagindo mais com o ambiente em que está inserida, tanto interno quanto externo (ALDAY, 2000).

Uma das grandes diferenças deste tipo de visão de planejamento e do convencional, que as empresas acreditam ser o planejamento estratégico real, é que enquanto o planejamento estratégico se preocupa mais com o seu ambiente de trabalho, com os funcionários, colaboradores e com o seu bem-estar na comunidade que está inserido, o planejamento convencional apenas estabelece metas e acredita que, se elas forem seguidas, a empresa está "saudável". O que não é verdade, principalmente quando algumas dessas metas são fantasiosas e acabam esgotando os funcionários e colaboradores de forma desnecessária ou esgotando-os ao força-los a buscar objetivos e metas irreais (ALDAY, 2000).

Dessa forma, é preciso se aprofundar no próprio conceito de gestão e da Ecologia Organizacional, pois é através de uma visão acurada do mercado e da funcionalidade da gestão, que uma empresa pode realmente estar pronta para qualquer eventual crise, ou seja, ter uma política funcional, funcionários participativos e uma gestão de mente aberta para se adaptar e reconhecer as necessidades tanto dos clientes como dos próprios funcionários.

3 | GESTÃO, ADMINISTRAÇÃO E ECOLOGIA ORGANIZACIONAL

No Brasil muitos estudos e livros sobre empresas e negócios, utilizavam a palavra Administração até ela perder o seu *status* e, gradualmente, ser substituída pela palavra Gestão. E, embora elas pareçam semelhantes e sejam utilizadas como sinônimos, Administração e Gestão são duas coisas distintas. Assim, Administração se refere ao planejamento, organização, direção e controle das pessoas para alcançar os objetivos de uma instituição ou empresa de forma eficiente e eficaz. Já a Gestão é a visão ou conjunto de filosofias e técnicas utilizadas pelos gerentes e supervisores para, se preciso, abrir mão de todos as funções e conhecimentos pré-estabelecidos pela administração com o objetivo

de se alcançar as metas e objetivos de uma instituição ou organização (DIAS, 2011).

O planejamento estratégico se aproxima mais da gestão e de gestores do que da administração e de administradores. E a diferença, por mais sutil que possa parecer, é crucial para uma empresa desde a sua fundação até momentos de crise, onde a estrutura inteira de empresa precisa estar preparada para receber o impacto e se adaptar o mais rápido possível.

A Ecologia Organizacional surge dessa compreensão dos ciclos de nascimento, maturação e declínio, não só dos seres vivos como, também, das próprias empresas. Ou seja, a Ecologia Organizacional, como metáfora, surge da teoria da evolução de Darwin e da Seleção Natural (LOPES, 2017), (CUNHA, 1999). Dessa forma, as empresas, ao serem analisadas em sua população organizacional e nos seus métodos administrativos e de gestão, não estão excluídas da sociedade e do seu meio. Pelo contrário, elas estão inseridas em um panorama maior e que é influenciado por fatores econômicos e pelo próprio mercado formado por cada uma das empresas ao redor do mundo (CUNHA, 1999).

E, como na Seleção Natural, as empresas que melhor se adaptam às necessidades do mercado e dos clientes, conseguem se manter por mais tempo e são mais resiliente. Além de dar o exemplo e demonstrar para as próximas empresas o que é melhor a se fazer para crescer e o que é melhor ser evitado para não repetir o fechamento da empresa, as empresas regulam o mercado e a forma a gestão e administração devem ocorrer. Assim:

> [...] associar ecologia à realidade das organizações se justifica pois é possível identificar características de modelos da ecologia no estudo das organizações, como: perfil semelhante para a identificação de espécies e populações; adaptabilidade; seleção; luta pela sobrevivência; e ciclo de vida (nascimento, estabilização e declínio). A grande diferença entre a natureza e os seres humanos é que as organizações humanas possuem maior grau de aprendizado e adaptação, levando a um processo mais intenso de seleção ambiental em comparação ao que ocorre na natureza, onde só os mais adaptáveis sobrevivem. (SILVA, 2016, p.18).

As empresas, então, estão sujeitas a constante adaptação do mercado e da grande agilidade com que as empresas abrem e fecham suas portas. E, unindo com o fato de que, esporadicamente e de forma abrupta, o mercado pode sofrer uma crise econômica, social e/ou política, sobrevive aquele que mais consegue se adaptar e compreende, de forma inovadora e resiliente, as necessidades dos clientes, dos mercados e, até mesmo, das outras empresas, ou seja, do próprio ambiente em que está inserida (LOPES, 2017).

Evidencia-se assim a importância de novos modelos organizacionais e gerenciais para que se possa, de forma efetiva, estar sempre preparado para uma eventual crise. Como é o caso das chamadas S*tart Ups*. Estas são empresas voltadas para estruturas tecnológicas de fácil gerenciamento, adaptação, de baixo custo e integradas ao mundo globalizado através da internet e de tecnologias como o computador e o celular. Elas são, até mesmo, testadas em um ambiente controlados chamados incubadoras, para saberem o

que precisam melhorar e o que funciona, antes de serem lançadas, realmente, no mercado de forma mais definitiva (MINOTOGAWA, 2013). Algo que as empresas antigamente não dispunham de forma alguma.

4 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um ambiente globalizado de constante mudanças e de possíveis crises, as empresas, assim como a sua estrutura gerencial e administrativa, precisam se preparar para tomar as melhores medidas para amenizar os impactos de uma crise. E, como visto neste artigo, não existem medidas de curto prazo para lidar com uma situação dessas, de fato, é preciso que a própria constituição da empresa seja preparada, desde a sua fundação, para permitir um ambiente de trabalho saudável e propício para que os funcionários e colaboradores prezem pelo bom funcionamento da empresa.

Ou seja, o ambiente de trabalho é um dos fatores determinantes em uma crise. Isso porque, dentro da teoria da Ecologia Organizacional, as empresas precisam se adaptar e reconhecer no fracasso e no sucesso das demais empresas no mercado, qual a melhor forma de manter um bom funcionamento. O que, boa parte, depende de uma boa gestão e de uma estrutura administrativa moderna voltada para a compreensão do mundo moderno, globalizado e que leve em consideração as necessidades dos clientes e de seus colaboradores.

O papel do gestor ou do líder dentro da empresa, como visto, não se limita apenas à organização em si da empresa e do direcionamento dos funcionários, mas, também, do incentivo para que os funcionários e colaboradores possam se expressar e contribuir, de forma efetiva, para o crescimento ou desenvolvimento da empresa. Diferenciando-se, assim, da Administração e do Administrador.

Dentro da perspectiva da Ecologia Organizacional, o gerente pode assumir o posto de agente transformador no ambiente de trabalho e não apenas manter os padrões administrativos que, muitas vezes, são irreais e não levam em consideração as necessidades dos colaboradores e funcionários da empresa.

Em suma, podemos dizer que a melhor forma de uma empresa ser resiliente em uma crise é adaptar-se às novas perspectivas do mercado que, de forma indireta, já preparam as empresas para as eventuais crises do mercado, pois, pela perspectiva Ecológica Organizacional, já observaram os ciclos de outras empresas que surgiram e desapareceram. E apenas uma boa gestão pode manter essa nova perspectiva adaptativa que precisa acompanhar a evolução do mercado e a necessidade de seus próprios clientes e funcionário que, também, se adaptaram de acordo com o ambiente social e do período que estão inseridos.

Destacam-se, assim, as *Start Ups* pelo seu potencial mercadológico, administrativo e estruturação dentro do mercado, pois, sendo uma empresa totalmente tecnológico que se

utiliza da internet, do computador e de dispositivos móveis, tem potencialidades ilimitadas de adaptação e resiliência. Embora não sejam perfeitas, certamente, representam o que há de melhor em termos de empresa e estrutura gerencial no mercado, com grande potencial de resiliência diante de uma crise.

REFERÊNCIAS

CLAUDINO, Danillo Tito Franco et al. O impacto de Programas de Qualidade de Vida no Trabalho em tempos de crise. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 17, p. e232101724881-e232101724881, 2021.

CUNHA, Miguel Pina e, Ecologia Organizacional: implicações para a gestão e algumas pistas para uma superação do seu caráter anti-management, **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, nº 4, p. 21-28, out./dez. 1999.

DIAS, Emerson de Paulo. Conceitos de gestão e administração: uma revisão crítica. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 1, n. 1, 2011.

ELIAS, Suellen de Melo; RUIZ, Thafarell Ricardo. **O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica**, Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade Doctum de Administração da Serra, Serra – ES, 2016. Disponível em: https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/1521/1/O%20PLANEJAMENTO%20ESTRAT%c3%89GICO%20DENTRO%20DO%20CONCEITO%20DE%20ADMINISTRA%c3%87%c3%83O%20ESTRAT%c3%89GICA.PDF acesso em 20 de abril de 2022.

ESCOBAR, Pedro Henrique, A importância da gestão para o sucesso da sua empresa, publicado em 24 de março de 2015, **EGestor**, disponível em: https://blog.egestor.com.br/a-importancia-da-gestao-para-o-sucesso-da-sua-empresa/ acesso em 20 de abril de 2022.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. Editora Vozes, 2016.

LOPES, Arleson Eduardo Monte Palma. Ecologia organizacional e teoria Institucionalista: rumo a um modleo interativo. **Revista Thema**, v. 14, n. 4, p. 248-258, 2017.

MINATOGAWA, VINICIUS LUIZ FERRAZ. **Estudo e Adaptação de um método de gestão de desempenho de modelos de negócios em uma empresa nascente de base tecnológica (startup)**. Tese de Doutorado. Dissertação, Unicamp, Campinas. 2013. disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Vinicius-Minatogawa/publication/324833209_Estudo_e_Adaptacao_de_um_Metodo_de_Gestao_de_Desempenho_de_Modelos_de_Negocios_em_uma_Empresa_Nascente_de_Base_Tecnologica_Startup/links/5ae65f8ba6fdcc3bea977cda/Estudo-e-Adaptacao-de-um-Metodo-de-Gestao-de-Desempenho-de-Modelos-de-Negocios-em-uma-Empresa-Nascente-de-Base-Tecnologica-Startup.pdf acesso em: 21 de abril de 2022.

OLIVEIRA, Joana, 716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE, São Paulo: 19 de julho de 2020, **El País**, disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html acesso em: 14 de abril de 2022.

PASSARETTI, Barbara, Dicas de como atender bem um cliente, publicado em 03 de junho de 2016, **Jacyra Snaches:** Espaço para eventos, disponível em: https://espacojacyra.com.br/dicas-de-como-atender-bem-um-cliente/ acesso em 20 de abril de 2022.

REDAÇÂO, as crises financeiras que abalaram a economia mundial, 01 de novembro de 2016, Economia, **Portal de Angola**, disponível em: https://www.portaldeangola.com/2016/11/01/as-crises-financeiras-que-abalaram-a-economia-mundial/ acesso em: 14 de abril de 2022.

SILVA, Mara Rosalia Ribeiro**. Ecologia organizacional: um estudo bibliométrico em publicações nacionais.** Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/25353/1/2016_tcc_mrrsilva.pdf acesso em 21 de abril de 2022.

VARELA, Miguel; FIRMINO, Manuel Brazinha. A gestão em tempos de crise. **International Business and Economics Review**, Nº 6, 2015.

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA CELL MANIA

Data de aceite: 01/02/2024

Gabrielly Sampaio Ferreira
Administradora – Formanda/2022
Unespar – Campo Mourão

Aparecida da Penha dos Santos
Administradora, Contadora e Mestre em Administração e Professora orientadora deste estudo
Unespar – Campo Mourão

RESUMO: A administração financeira envolve todas as atividades financeiras da empresa como a gestão do caixa, contas a pagar e receber e estoques. O gestor financeiro deve identificar a melhor forma de maximizar os recursos financeiros da empresa afim de obter um retorno positivo. Visto isso, este trabalho tem como objetivo verificar como a empresa Cell Mania realiza as atividades financeiras. Como procedimentos metodológicos, este trabalho foi classificado como um estudo de caso de cunho qualitativo e quantitativo, sendo que o objeto de estudo foi a empresa Cell Mania. Para coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica, observação sistemática e entrevista semiestruturada com a proprietária da empresa. A partir da análise dos dados, foi possível identificar falhas no planejamento de curto prazo e que a empresa não realiza planejamento de longo prazo. Portanto foi sugerida a implantação do planejamento financeiro, a utilização das demonstrações financeiras e melhorias na gestão financeira da empresa.
PALAVRAS-CHAVE: Planejamento financeiro. Administração financeira. Microempresa.

RESUMEN: La gestión financiera involucra todas las actividades financieras de la empresa, como la gestión de efectivo, las cuentas por pagar y por cobrar y los inventarios. El gerente financiero debe identificar la mejor manera de maximizar los recursos financieros de la empresa para obtener un rendimiento positivo. Ante esto, este trabajo tiene como objetivo verificar cómo la empresa Cell Mania realiza actividades financieras. Como procedimientos metodológicos, este trabajo fue catalogado como estudio de caso cualitativo y cuantitativo, y el objeto de estudio fue la empresa Cell Mania. Para la recolección de datos, se utilizó la investigación bibliográfica, la observación sistemática y la entrevista semiestructurada con el propietario de la empresa. A partir del análisis de datos se pudo identificar fallas

en la planificación a corto plazo y que la empresa no realiza planificación a largo plazo. Otro punto negativo es que la empresa no utiliza los estados financieros para la toma de decisiones, además, se identificaron posibles mejoras en la realización de actividades financieras. Por lo tanto, se sugirió la implementación de la planificación financiera, el uso de estados financieros y mejoras en la gestión financiera de la empresa.
PALABRAS CLAVE: Planificación financiera. Administración Financiera. Microempresa.

1 I CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A gestão financeira adequada nas organizações nasce no planejamento, onde são definidos metas e objetivos a serem alcançados e como atingi-los. Assim, também ocorre no planejamento financeiro de uma empresa, onde são definidos objetivos financeiros a serem atingidos.

Para Matias e Lopes Júnior (2002) as empresas enfrentam dificuldades no dia-a-dia com a gestão financeira, motivadas por falta de contratação de pessoas eficientes para realizarem as atividades gerenciais. A maior dificuldade das micro e pequenas empresas é a falta de conhecimento gerencial do proprietário, que baseia as estratégias na sua experiência, influenciando nas decisões financeiras de curto prazo do negócio.

Nesse contexto a gestão e o planejamento financeiro são importantes para atingir objetivos futuros, visando o crescimento da organização e no curto prazo ter estimativas de demanda, produção, matéria prima e desenvolver demonstrações contábeis que auxiliaram na tomada de decisão (GITMAN, 2010).

De acordo com Assaf Neto e Lima (2019) a administração financeira tem como objetivo garantir a eficiência na captação e alocação de recursos financeiros. Atualmente, o gestor assume um papel estratégico na empresa, necessitando ser competitivo e visar o crescimento futuro.

Trata-se de um estado de caso realizado em uma microempresa, pois em termos gerais, o presente estudo objetivou realizar um diagnóstico financeiro na empresa Cell Mania e assim o mesmo foi conduzido por meio de pesquisa bibliográfica sobre administração e planejamento financeiro, identificação de como a empresa realiza as atividades financeiras, indicando possíveis problemas que a empresa enfrenta e propondo sugestões para a melhoria da referida gestão financeira da empresa.

2 I FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As organizações são sistemas abertos e dinâmicos compostas por seus stakeholders (funcionários, acionistas, administradores, consumidores) e são consideradas fonte de geração de lucro e retorno dos investimentos feitos pelos sócios.

A área da administração financeira passou por uma evolução assim como todas as áreas funcionais da administração. Inicialmente era considerada uma parte do campo das

ciências econômicas, e na década de 1920 se tornou um estudo independente. Seu foco inicial eram os procedimentos voltados a captação de recursos, posteriormente na década de 1950 passou a focar na alocação de recursos, investimentos e geração de riqueza. Em 1990 ampliou o foco para a gestão de riscos e com a globalização surgiu a necessidade de trabalhar com diferentes moedas em mercados internacionais (SOBRAL & PECI, 2013).

A administração financeira está ligada a economia e a contabilidade, sendo que ambas contribuem para o desenvolvimento da área financeira. A economia descreve os ambientes em que a empresa está inserida de acordo com suas áreas, sendo elas a microeconomia e a macroeconomia. A contabilidade serve como um insumo à administração financeira fornecendo as demonstrações contábeis. Embora haja a ligação descrita, as áreas possuem suas diferenças e não se resumem a uma só área de estudo (GITMAN, 1987).

Hoji (2012) conceitua que o objetivo das empresas é a maximização de seu valor de mercado, pois assim estará aumentando a riqueza de seus acionistas e sócios que esperam um retorno sobre o investimento compatível com o risco assumido, por meio dos lucros obtidos no longo prazo.

A administração financeira está relacionada a todas as atividades desempenhadas pelos administradores financeiros. Eles são responsáveis pela gestão financeira das organizações, realizando tarefas de análise, planejamento e controle, concessão de crédito e captação de fundos para financiar a empresa tendo como objetivo o crescimento do negócio e da sua competitividade (GITMAN, 2010).

De acordo com Gitman (1987) o objetivo dos proprietários da organização deve ser a maximização da riqueza por cinco razões: o retorno realizável do proprietário que representa o preço de mercado de uma ação que reflete no valor de dividendos futuros; a perspectiva de longo prazo onde a maximização do lucro aborda o curto prazo, já a maximização da riqueza aborda o longo prazo; época de ocorrência dos retornos considera seu impacto no preço das ações; o risco onde a maximização da riqueza considera a relação entre risco e retorno; distribuição de retornos considera que os proprietários queiram receber dividendos regulares.

Diante do exposto o objetivo da administração financeira é manter a organização solvente, onde seus fluxos de caixa devem ser positivos para cumprirem suas obrigações e funções sociais como pagamento de seus funcionários, impostos e também gerar retorno aos proprietários, além de investir em ativos para maximização da riqueza e aumento da participação de mercado.

No que se refere ao planejamento financeiro, o mesmo consiste na definição das ações que serão executadas para atingir os objetivos financeiros da organização. O administrador financeiro deve utilizar o planejamento financeiro para orientar, coordenar e controlar as atividades da empresa.

Hoji (2012) define o planejamento financeiro como a adequação do volume de

recursos exigidos para realizar as atividades operacionais e de investimentos da empresa e avaliar onde esses recursos serão captados. Diante disso, fica clara a importância da avaliação da capacidade de obtenção de financiamento, pois o nível de atividades operacionais deve estar de acordo com essa capacidade de financiamento.

A gestão das atividades financeiras se torna eficaz quando as despesas financeiras são planejadas, controladas e analisadas adequadamente, pois as mesmas tem impacto no lucro da empresa e o objetivo do planejamento financeiro é maximizar os recursos financeiros alocados na empresa (HOJI, 2012).

Para Assaf Neto e Lima (2014) o planejamento financeiro proporciona ao gestor as ferramentas necessárias para identificar em quais aspectos a empresa precisa crescer e ter segurança na tomada de decisão (apud PEREIRA, 2019).

Já Ross et al (2013) expõe que o planejamento financeiro define como alcançar os objetivos financeiros da empresa, utilizando o plano financeiro que descreve o que deve ser feito. Deve-se definir o horizonte de planejamento que pode ser de curto ou longo prazo para assim determinar o investimento necessário para atingir os objetivos.

O planejamento financeiro possui dois aspectos fundamentais que são o planejamento de caixa e o planejamento de lucros. O planejamento de caixa envolve a elaboração do orçamento de caixa e o planejamento de lucros consiste na elaboração de demonstrações pró-forma. As demonstrações pró-forma são as demonstrações do resultado e balanços patrimoniais projetados e previsto para determinado período. Além disso o processo de planejamento financeiro começa pelos planos de longo prazo ou estratégicos que por conseguinte orientam a formulação dos planos e orçamentos de curto prazo ou operacionais (GITMAN, 2010).

Os planos financeiros de longo prazo ou estratégicos envolvem as ações planejadas e o impacto dessas ações num período de dois a dez anos. É comum que esses planos sejam revisados ao longo dos anos conforme novas informações e mudanças no ambiente ocorram. Os planos estratégicos estão integrados aos planos de produção e de marketing e incluem atividades de dispêndio em ativo imobilizado, pesquisa e desenvolvimento, aquisições, desenvolvimento de produtos ou até encerramento de linhas de produtos, de negócios ou encerramento de dívidas (GITMAN, 2010).

Os planos financeiros de curto prazo ou operacionais definem as ações e seu impacto no num prazo de um a dois anos. Nesse tipo de plano são utilizadas informações de previsão de vendas e outros dados operacionais e financeiros. Também são utilizados os orçamentos de caixa e operacionais e as demonstrações pró-forma. Esse planejamento inicia com a previsão de vendas e por meio dela os planos de produção levam em conta os prazos de preparação e estimativa de matéria-prima. Assim a empresa pode estimar as despesas diretas e operacionais e elaborar uma DRE pró-forma, um orçamento de caixa e por fim um balanço patrimonial pró forma (GITMAN, 2010).

Sendo assim fica clara a importância da gestão e do planejamento financeiro nas

empresas, pois para atingir seus objetivos o administrador precisa planejar suas ações futuras e utilizar as ferramentas disponíveis para tomada de decisão.

3 I PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi realizado na empresa Cell Mania localizada em Rancho Alegre D'Oeste – PR. O objetivo deste trabalho é verificar como a empresa Cell Mania realiza as atividades de planejamento financeiro. São abordados conceitos sobre a variável planejamento financeiro e demais áreas da administração financeira.

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Este trabalho é um estudo de caso que de acordo com Gil (2018) é caracterizado por um estudo profundo de determinado objeto afim de possibilitar o conhecimento amplo e detalhado e compreender sua generalidade. É uma pesquisa descritiva que tem como objetivo descrever as características do planejamento e da administração financeira, verificar como a empresa realiza suas atividades e sugerir melhorias para a gestão financeira.

3.2 DEFINIÇÃO DOS DADOS

Para a realização deste trabalho foi seguido um processo de quatro etapas em que foi descrita a situação atual da empresa, feita uma análise da situação atual, foram identificados os problemas e dificuldades da organização e por fim foram feitas sugestões de melhorias para os determinados problemas. Essas etapas ocorreram na seguinte ordem iniciando por meio de uma pesquisa bibliográfica, observação na empresa e entrevista com o proprietário. Ao final do estudo foi possível indicar melhorias na gestão financeira da empresa.

Etapas	Desenvolvimento	Capítulo de referência
Etapa 1 – Embasamento teórico	Esta etapa contém a apresentação do tema, justificativa do estudo e teoria baseada em dados secundários sobre administração financeira, obtidos em livros, artigos, etc.	1 e 2.
Etapa 2 – Definição e realização do estudo	Nesta etapa foi definida a empresa para o estudo; realização de entrevista semiestruturada e observação sistemática na empresa; coleta de dados na empresa.	3 e 4.
Etapa 3 – Análise, discussões e sugestões	Nesta etapa os dados coletados na empresa foram analisados com base no levantamento teórico; apresentação das sugestões, recomendações e considerações finais do estudo.	4, 5, 6 e 7.

Quadro 1: Etapas de realização do estudo.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Santos (2021, no prelo).

Os dados primários e secundários foram coletados de livros, artigos, documentos e dados estatísticos. Para a realização deste estudo foram utilizadas as seguintes técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica, pois permite o contato com tudo que já foi escrito sobre o tema; de uma observação sistemática onde o pesquisador observa os fatos que tem determinada importância, é objetivo, reconhece os possíveis erros e não interfere sobre a situação; e de entrevista semiestruturada seguindo um roteiro de perguntas e a entrevista foi realizada com a proprietária da empresa Cell Mania (MARCONI & LAKATOS, 2022).

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tratados de forma qualitativa e quantitativa, pois Richardson (2012) define o método qualitativo como uma metodologia que descreve a complexidade de um determinado problema, possibilita um conhecimento profundo e pode contribuir no processo de mudança. O método quantitativo é caracterizado pela quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados utilizando técnicas estatísticas.

4 I DESENVOLVIMENTO

O presente trabalho foi realizado na empresa Cell Mania com intuito de identificar como a empresa realiza as atividades financeiras. Trata-se de uma pequena empresa que atua com a comercialização de acessórios e eletrônicos para celulares, linha de presentes e atendimento da operadora de telefonia TIM. O estudo aborda três lojas de pequeno porte localizadas nas cidades de Ubiratã, Juranda e Rancho Alegre D'Oeste. A primeira loja foi criada em dezembro de 2015 na cidade de Palotina – PR, sendo transferida para Rancho Alegre D'Oeste - PR posteriormente. A segunda loja foi criada em junho de 2018 na cidade de Assis Chateaubriand e em seguida foi transferida para Juranda - PR. A terceira loja foi aberta em setembro de 2018 na cidade de Ubiratã – PR.

5 I RESULTADOS E DISCUSSÃO

A administração financeira compreende as atividades financeiras da empresa envolvendo a gestão, o planejamento e o controle das atividades. Os proprietários têm como objetivo a maximização dos lucros e o crescimento no mercado. Assim, dando continuidade na pesquisa, foram realizadas buscas para identificar como são realizadas as atividades financeiras da empresa. A seguir será descrita a situação atual da administração financeira da Cell Mania.

5.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL

Para gerenciar a área financeira a empresa possui um sistema de caixa e um sistema de informações, os funcionários possuem acesso ao sistema de caixa para registrar as

entradas e saídas diárias, já o sistema de informações possui acesso restrito, sendo que apenas alguns funcionários têm acesso.

A empresa possui um grupo no WhatsApp onde todos os funcionários registram os valores de suas vendas diariamente em tempo real para acompanhamento do desempenho. A partir das informações do grupo, o gerente realiza o acompanhamento diário das vendas e das metas dos funcionários e preenche uma planilha de vendas que contém as respectivas metas dos funcionários, o valor já realizado e a tendência das metas e compartilha com os funcionários diariamente.

Além do grupo de vendas, a empresa possui um grupo para acompanhar o fechamento do caixa diário de cada filial, sendo que os supervisores são responsáveis por essa atividade. Os supervisores devem enviar ao final do expediente o fechamento do caixa no grupo e realizar o depósito do dinheiro que entrou em caixa no dia, que é utilizado pela proprietária para realizar o controle financeiro.

A proprietária é responsável pelas atividades financeiras da empresa realizando o controle financeiro, pagamento das despesas, compras, entre outras atividades. O controle é feito sempre que possível, onde são conferidas as vendas que foram registradas no grupo do WhatsApp e no sistema de caixa, assim como os valores de caixa e depósitos bancários.

As despesas fixas são pagas pela proprietária utilizando a conta jurídica da empresa e as despesas variáveis que ocorrem nas filiais são pagas com o dinheiro do caixa e registradas como saídas.

A empresa realiza vendas na loja física e online e as formas de recebimento são: dinheiro, pix, cartão e cheque e não realiza vendas a prazo em crediário. Atualmente não existe uma política de crédito, porém a empresa tem interesse em implantar.

Os lucros da empresa são mantidos na conta bancária e não são aplicados, portanto não há nenhum rendimento. Parte dos lucros é destinada para o investimento na empresa, em possíveis reformas para melhorar a qualidade do estabelecimento e a outra parte é destinada a proprietária.

O controle de estoque é realizado por meio de balanço, que é feito a cada três meses em todas as filiais, além do controle diário e atualização semanal do estoque com o recebimento de novos produtos.

cell mania

USUÁRIO: FABIO
DATA/HORA: 21/11/2022 11:11:20

RELATÓRIO PARA CONFERÊNCIA DE ESTOQUE

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	MARCA	Varejo	Prazo		QTDE DISP.	QTDE. CONFERIDA
000002	ABRIDOR FRASES FORMATO TAMPA BRASFOOD		R$15,00	R$0,00	R$0,00	2,00	
002264	ABRIDOR MDF COM DEPÓSITO		R$50,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
000004	ADAPTADOR BLUETOOTH YET-M1		R$40,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
000005	ADAPTADOR DE CHIP		R$15,00	R$0,00	R$0,00	3,00	
002295	ADAPTADOR FONE IPHONE KAP-Z11		R$30,00	R$30,00	R$0,00	2,00	
000006	ADAPTADOR P2/IOS LE-0154		R$35,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
002296	ADAPTADOR PARA CARTAO DE MEMORIA		R$10,00	R$10,00	R$0,00	1,00	
002222	ADAPTADOR PARA FONE IPHONE KAD-Z11		R$30,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
000007	ADAPTADOR PARA IPHONE VERDE ZJT-2IP8-03		R$35,00	R$0,00	R$0,00	2,00	
000008	ADAPTADOR PARA IPHONE ZHQ-09		R$35,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
000009	ADAPTADOR TD-AU08		R$40,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
000010	ADAPTADOR TIPO C		R$15,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
000011	ADAPTADOR TIPOC P/ V8		R$15,00	R$0,00	R$0,00	1,00	
000003	ADAPTADOR USB P/ V8		R$15,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
002304	ADAPTADOR USB P2		R$20,00	R$0,00	R$0,00	1,00	
000012	ADAPTADOR V8 PARA TIPO C		R$20,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
000013	ADESIVO PARA CARTAO		R$25,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
000014	ADPTADOR TIPO C		R$20,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
000015	ADPTADOR USB 2.0 802 IIN		R$50,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
002370	ALBUM COPA DO MUNDO		R$25,00	R$0,00	R$0,00	4,00	
000016	ALMOFADA DE PESCOÇO MICKEY		R$55,00	R$0,00	R$0,00	0,00	
000017	ALMOFADA EMOJI AMOR		R$35,00	R$0,00	R$0,00	0,00	

Figura 1: Relatório utilizado para controle de estoque.

Fonte: Dados coletados na empresa, 2022.

O relatório para conferência de estoque é fornecido pelo sistema de informações da empresa e contém o código e a descrição de todos os produtos existentes na empresa, seus valores, a quantidade do sistema e um campo para atualizar a quantidade correta conferida. A seguir apresenta-se os sistemas de caixa e de informações utilizados pela empresa.

Figura 2: Sistema de caixa da empresa.

Fonte: Dados coletados na empresa, 2022.

O sistema de caixa é utilizado para registrar as operações de caixa diárias, onde os funcionários inserem as vendas realizadas e as saídas. Para registrar as vendas os funcionários digitam o produto ou o código do mesmo, a seguir inserem a quantidade e na próxima tela a forma de pagamento, onde é inserido o código do funcionário que realizou a venda, o nome do cliente, a forma de pagamento e o valor do desconto quando for o caso.

Figura 3: Fluxo de caixa da filial 2.

Fonte: Dados coletados na empresa, 2022.

A figura 12 apresenta o fluxo de caixa fornecido pelo sistema de caixa utilizado pela empresa. Ele apresenta as vendas realizadas no dia, informando a data, o nome do cliente quando inserido, valor da compra e forma de pagamento, além das vendas, também são registradas as saídas ocorridas no dia, indicando a descrição da saída e o valor. No lado direito estão os valores totais das vendas e das saídas.

Figura 4: Sistema de informações da empresa.

Fonte: Dados coletados na empresa, 2022.

O sistema de informações, como mencionado anteriormente tem acesso restrito, onde apenas a proprietária, o gerente e os supervisores tem acesso. Esse sistema é utilizado para cadastrar mercadorias, gerar etiquetas dos produtos, acerto de estoque, realizar trocas e devoluções de produtos, registrar os recebimentos de duplicatas e para o controle financeiro.

CELL MANIA SETEMBRO					
LOJAS CELL MANIA	META	REALIZADO	TENDENCIA		META/DIA
VIVIANE ACESSORIOS	R$ 25.000,00	R$ 33.715,00	140%	R$ 35.119,79	-R$ 8.715,00
VIVIANE PRESENTES	R$ 1.500,00	R$ 2.753,00	191%	R$ 2.867,71	-R$ 1.253,00
ALESSANDRA ACES	R$ 5.000,00	R$ 2.195,00	46%	R$ 2.286,46	R$ 2.805,00
ALESSANDRA PRESE	R$ 500,00	R$ 110,00	23%	R$ 114,58	R$ 390,00
FABIO	R$ 9.000,00	R$ 2.378,00	28%	R$ 2.477,08	R$ 6.622,00
GABRIELLE	R$ 2.000,00	R$ 4.676,00	244%	R$ 4.870,83	-R$ 2.676,00
ANDRESSA	R$ 1.000,00	R$ 1.995,00	208%	R$ 2.078,13	-R$ 995,00
TOTAL UBIRATÃ	R$ 44.000,00	R$ 47.822,00	113%	R$ 49.814,58	-R$ 3.822,00
FABIO ACESSÓRIOS	R$ 6.500,00	R$ 4.602,00	74%	R$ 4.793,75	R$ 1.898,00
FABIO PRESENTES	R$ 800,00	R$ 225,00	29%	R$ 234,38	R$ 575,00
GABI ACESSORIOS	R$ 5.500,00	R$ 4.230,00	80%	R$ 4.406,25	R$ 1.270,00
GABI PRESENTES	R$ 700,00	R$ 720,00	107%	R$ 750,00	-R$ 20,00
TOTAL JURANDA	R$ 13.500,00	R$ 9.777,00	75%	R$ 10.184,38	R$ 3.723,00
GABRIELLY	R$ 4.000,00	R$ 4.211,00	110%	R$ 4.386,46	-R$ 211,00
CAMILA	R$ 1.500,00	R$ 2.002,00	139%	R$ 2.085,42	-R$ 502,00
TOTAL RANCHO	R$ 5.500,00	R$ 6.213,00	118%	R$ 6.471,88	-R$ 713,00
TOTAL GRUPO	R$ 63.000,00	R$ 63.812,00	106%	R$ 66.470,83	-R$ 812,00

Figura 5: Planilha de vendas da empresa.

Fonte: Dados coletados na empresa, 2022.

A planilha de vendas é utilizada para acompanhar o desempenho dos funcionários e das filiais, contém as metas individuais dos funcionários, as metas das lojas, o valor já realizado, a tendência e a meta diária. Essa planilha é atualizada diariamente pelo gerente e compartilhada com os funcionários para que acompanhem seus resultados.

5.2 ANÁLISE DO CENÁRIO ATUAL DA EMPRESA

O sistema de caixa da empresa registra todas as operações e mantém um fluxo de caixa organizado o que facilita as atividades financeiras da proprietária. O sistema de informações é restrito a proprietária e ao gerente, o que pode atrasar algumas atividades, pois os funcionários irão depender da disponibilidade dos mesmos.

A proprietária executa todas as atividades financeiras, o que causa sobrecarga e atraso de determinadas funções, por exemplo pagamento de despesas ou registro de estoques de produtos. Além disso a tomada de decisão é centralizada, sendo que a proprietária toma as decisões, o que pode gerar dificuldades nas filiais que precisam se comunicar com a matriz, e isso pode demandar tempo para receber um retorno.

Os grupos de Whatsapp são uma forma de acompanhar o desempenho das vendas em tempo real e manter a comunicação entre os funcionários da matriz e das filiais. Além disso, são utilizados para manter o controle financeiro e identificar possíveis diferenças no

caixa da empresa.

A empresa atualmente não realiza vendas a prazo devido a inadimplência, porém estabelecer uma política de crédito poderia beneficiar o faturamento e aumentar as vendas para demais clientes que não utilizam cartão de crédito.

Os lucros da empresa são mantidos na conta bancária sem nenhum rendimento, o que não atribui nenhum benefício, pois o dinheiro fica ocioso, sendo que poderia ser investido e gerar um aumento dos valores.

5.3 AVALIAÇÃO DOS PROBLEMAS DETECTADOS

Existe uma sobrecarga da proprietária, pois além da gestão da empresa, ela também realiza todas as atividades financeiras, o que gera um acumulo de funções e demanda muito tempo, que poderia ser utilizado para outros fins como o planejamento estratégico da empresa. Ademais a tomada de decisão é centralizada na proprietária, o que pode afetar a realização de algumas atividades, devido as filiais serem em cidades diferentes e a proprietária residir na cidade da matriz.

Diante do exposto sugere-se que a proprietária da empresa delegue funções aos seus funcionários para diminuir a sobrecarga de atividades e direcionar seu foco para a gestão da empresa. A proprietária possui um gerente que auxilia nas atividades, porém poderia delegar atividades aos funcionários da matriz ou supervisores das filiais. Ao aumentar as atividades dos funcionários, pode-se considerar necessário um aumento salarial, sendo que a proprietária pode negociar com os funcionários. Referente a tomada de decisão, sem a sobrecarga de atividades, a proprietária terá mais tempo para a gestão da empresa e a tomada de decisão será mais ágil, não gerando atraso para suas filiais, tornando a tomada de decisão mais eficiente.

Outro fator negativo é que a empresa não possui uma política de crédito, pois poderia aumentar o faturamento da empresa e alcançar mais clientes. Uma política de crédito e gestão das contas a receber podem melhorar o desempenho financeiro da empresa.

A empresa não investe seus lucros, sendo assim o dinheiro do caixa fica ocioso e poderia estar investido e render.

Pode ser definida uma política de crédito utilizando uma assessoria como Serasa, permitindo identificar se os clientes possuem débitos em outras empresas. Além disso, a empresa pode definir um prazo de concessão de crédito que pode ser de 30 a 60 dias de acordo com os valores e definir formas de cobrança. Outra forma de acelerar as vendas é oferecer descontos financeiros, assim os clientes podem optar pelo pagamento a vista e assim diminuir o valor das contas a receber da empresa. A proprietária pode definir uma porcentagem de desconto a cada R$100,00 em compras como por exemplo de 10%.

Recomenda-se que a empresa invista o saldo do caixa em títulos remunerados a curto prazo como por exemplo o Certificado de Depósito Bancário que é uma modalidade

tradicional e possui rendimentos atrelados ao Certificado de Depósito Interbancário. O rendimento anual do CDI em outubro é de 13,65% (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

6 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo geral verificar como a empresa Cell Mania realiza as atividades de planejamento financeiro, realizar um diagnóstico financeiro e sugerir propostas para melhorar o desempenho da organização.

Inicialmente, foram estudados os conceitos de planejamento e administração financeira e quais fundamentos das teorias poderiam ser aplicados na empresa diante de seus pontos fracos. O diagnóstico possibilitou uma análise detalhada das atividades financeiras da empresa e identificar os pontos fracos.

O estudo do planejamento e da administração financeira possibilitou compreender que a gestão das finanças da empresa é fundamental para o crescimento da empresa e consequentemente para obter um retorno positivo. Planejar os objetivos e ações a serem realizadas irá preparar o gestor para lidar com o ambiente que está em constante mudança e a tomar decisões assertivas.

Por meio da entrevista semiestruturada com a proprietária da empresa, foi possível verificar as atividades da área financeira realizadas, os déficits existentes como a falta da realização de um planejamento a longo prazo, sobrecarga de atividades, a não utilização das demonstrações contábeis entre outros. Portanto, foram sugeridas formas de melhorar o desempenho da empresa como utilizar o planejamento financeiro, delegar funções, utilizar uma assessoria contábil qualificada e investir o caixa da empresa. Sendo assim, foi possível identificar oportunidades de melhorias, visado o crescimento e desenvolvimento futuro.

Este estudo pode ser utilizado para trabalhos futuros no âmbito da administração financeira em empresas de outros segmentos além do varejo e aprofundar-se em outras atividades financeiras.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano G. **Curso de administração financeira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Dados diários.** 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/htms/SELIC/SELICdiarios.asp?frame=1>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. Disponível em: <https://kupdf.net/download/principios-da-administracao-financeira-gitman-ed12-portugues_58bc21b5e12e89d74cadd377_pdf>. Acesso em: 27 de agosto de 2021.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira.** 3 ed. São Paulo: HARBRA, 1987.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos da metodologia científica**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MATIAS, G. A.; LOPES JR., F. Administração financeira nas empresas de pequeno porte. São Paulo: Manole, 2002.

PEREIRA, Maria Heloísa R.. Planejamento Financeiro nas Micro e Pequenas Empresas da Paraíba. **Repositório UFPB**, Paraíba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16109/1/MHRP23102019.pdf>. Acesso em: 30 de novembro de 2021.

RICHARDSON, Roberto R. **Pesquisa social: método e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D.; LAMB, Roberto. **Fundamentos da Administração Financeira.** 9 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MGU3AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=fundamentos+de+administra%C3%A7%C3%A3o+financeira&ots=j-gMzZTxbP&sig=r5sTxi2ObA-ICxUUCBTIsroU7fc#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 28 de agosto de 2021.

SANTOS, A. P.; **Modernização da Metodologia Científica em Ciências Sociais Aplicadas: uma reflexão orientada para resultados**, 2021. (No prelo).

SOBRAL, Filipe, PECI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro.** 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

“O conteúdo integral expresso neste trabalho é de total responsabilidade do(s) autor(es).”

CAPÍTULO 4

A INCLUSÃO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES SEGUNDO A ÓTICA DOS COLABORADORES

Data de submissão: 06/12/2023　*Data de aceite: 01/02/2024*

Antonio Aparecido de Carvalho
Faculdade de São Bernardo – FASB
São Bernardo do Campo – SP
http://lattes.cnpq.br/3790964579387924

Reginaldo Braga Lucas
Faculdade de São Bernardo – FASB
São Bernardo do Campo – SP
http://lattes.cnpq.br/0455951582946551

Neli Maria Mengalli
Faculdade de São Bernardo – FASB
São Bernardo do Campo – SP
http://lattes.cnpq.br/2874239261753313

Marco Antonio Spada
Faculdade de São Bernardo – FASB
São Bernardo do Campo – SP
http://lattes.cnpq.br/4885920385492997

RESUMO: Atualmente das 768 mil vagas reservadas para as pessoas com deficiência, apenas 48,4% estão preenchidas, são 372 mil pessoas que exercem atividades em empresas públicas e privadas, porém 396 mil pessoas estão fora do mercado a que têm direito. Diante dos apontamentos apresentados, o objetivo da presente pesquisa foi identificar a percepção dos colaboradores acerca das ações empresariais para a inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva, com a aplicação de um questionário eletrônico com perguntas abertas e fechadas, destinado a colaboradores com ou sem deficiência de todos os ramos de atividade. Foram recepcionados 2.643 questionários, dos quais 110 são colaboradores com algum tipo de deficiência. Os resultados da pesquisa de campo permitiram compreender que a realidade vivenciada pelas amostras demonstra que as empresas praticam ações voltadas para a inserção de pessoas com deficiência nas atividades laborais, contudo os respondentes com deficiência percebem que as empresas necessitam expandir os treinamentos para permitir melhoria nos processos e resultados. Entende-se que há um longo caminho a ser percorrido para capacitar e empregar as pessoas com deficiência, a adoção de parcerias públicas e privadas pode trazer resultados satisfatórios.

PALAVRAS-CHAVE: Pessoas com Deficiência. Trabalho. Discriminação. Lei de Cotas. Inclusão Social.

THE INCLUSION OF PEOPLE WITH DISABILITIES IN ORGANIZATIONS FROM THE PERSPECTIVE OF EMPLOYEES

ABSTRACT: Currently, of the 768 thousand vacancies reserved for people with disabilities, only 48.4% are filled, there are 372 thousand people who work in public and private companies, but 396 thousand people are outside the market to which they are entitled. In view of the notes presented, the objective of this research was to identify the perception of employees regarding corporate actions for the inclusion of people with disabilities in the job market. This is a descriptive quantitative research, with the application of an electronic questionnaire with open and closed questions, aimed at employees with or without disabilities from all areas of activity. 2,643 questionnaires were received, of which 110 were employees with some type of disability. The results of the field research allowed us to understand that the reality experienced by the samples demonstrates that companies take actions aimed at including people with disabilities in work activities, however, respondents with disabilities realize that companies need to expand training to allow improvements in processes and results. It is understood that there is a long way to go to train and employ people with disabilities, the adoption of public and private partnerships can bring satisfactory results.
KEYWORDS: People with Disabilities. Work. Discrimination. Quota Law. Social inclusion.

1 | INTRODUÇÃO

Apesar da importância social do trabalho e do fato de a própria Constituição Federal de 1998 em seu artigo 6º definir o trabalho como um direito social da pessoa, contudo ainda são muitos os desafios para a inserção da pessoa com deficiência no ambiente de trabalho. Ainda há intensa discriminação das pessoas com deficiência – PcD, que representam a menor parte da população total empregada ou participante de alguma atividade remunerada, quanto maior a “limitação”, menor a sua posição no mercado.

A despeito de a Constituição Federal e da Lei de Cotas, que representam marcos e são essenciais para a integração social das pessoas com deficiência, trazendo a oportunidade de trabalhar em qualquer tipo de atividade, com qualquer equipe, em quaisquer ambientes e segmentos, independentemente das suas restrições, as pessoas com deficiência ainda encontram obstáculos para exercerem suas atividades. As leis preconizam que é impreterível a contratação de PCD, exigindo que empresas com determinada quantidade de funcionários reservem parcial e obrigatoriamente de 2% a 5% das vagas de trabalho para este público, são promovidas verificações para garantir que a lei seja cumprida, entretanto na maioria dos casos, as empresas apenas cumprem as exigências e por vezes não estimulam as atividades e não investem em tecnologias assistivas que auxiliam no desenvolvimento das atividades.

A educação desempenha um papel fundamental no combate à exclusão social das pessoas com deficiência, evidenciando a possibilidade de gerar mais oportunidades em relação à vida social e profissional, desconstrói a visão dos desfavorecidos e incapazes, dando lugar à autonomia e independência, já a educação profissional oportuniza a

qualificação, a formação e o reconhecimento para mercado de trabalho. É prioritário mudar a visão assistencialista da inclusão deste púbico no mercado de trabalho.

Segundo dados fornecidos pela Pesquisa Nacional de Saúde – PNS (2019), 8,4% da população brasileira acima de 2 anos de idade tem algum tipo de deficiência, portanto são 17,3 milhões de pessoas, dos quais 49,4% são idosos.

O artigo 1º. da Convenção Interamericana para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Pessoas com Deficiência (Decreto 3.956 de 8 de outubro de 2001), traz a seguinte compreensão do termo deficiência: "uma restrição física, mental ou sensorial, de natureza permanente ou transitória, que limita a capacidade de exercer uma ou mais atividades essenciais da vida diária, causada ou agravada pelo ambiente econômico e social". O Relatório Mundial Sobre a Deficiência destaca as barreiras à plena inserção de PcD na sociedade, além das atitudes negativas, preconceitos existentes, a falta de planejamento e acessos adequados, políticas e padrões inadequados quando se refere ao planejamento das políticas que não incluem ou inviabilizam o cumprimento das leis criadas, falta de ofertas de serviços a PcD e falta de preparo para os profissionais que terão contato direto com colaboradores deficientes, que muitas vezes nunca tiveram outro contato empregatício. Os empregadores precisam estar cientes de que facilitar a entrada de pessoas com deficiência no mercado de trabalho é parte de uma responsabilidade social, que trará contribuição de geração de emprego e renda, promovendo a elevação da economia local, regional e nacional e consequentemente melhor qualidade de vida.

Justifica-se a pesquisa, pois atualmente das 768 mil vagas reservadas para as pessoas com deficiência, apenas 48,4% estão preenchidas, são 372 mil pessoas que exercem atividades em empresas públicas e privadas, porém 396 mil pessoas estão fora do mercado a que têm direito.

Diante dos apontamentos apresentados, **o problema** da presente pesquisa foi: Qual é a percepção dos colaboradores acerca das ações empresariais para a inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho? O **objetivo geral** foi identificar a percepção dos colaboradores acerca das ações empresariais para a inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Já os **objetivos específicos** foram: identificar segundo a percepção dos colaboradores como é o engajamento das pessoas com deficiência no ambiente organizacional, identificar segundo a visão dos colaboradores se as organizações investem em tecnologias assistivas que permitam o bom desempenho das atividades e verificar como os colaboradores com deficiência percebem a cooperação dos demais colaboradores para o desempenho das atividades.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva, com a aplicação de um questionário eletrônico com perguntas abertas e fechadas, destinado a colaboradores com ou sem deficiência de todos os ramos de atividade. A análise de dados fez o uso do *software* SPSS-23.

2 I FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O indivíduo que possui algum tipo de limitação, seja ela física, auditiva, visual ou intelectual, independentemente do grau da deficiência, não é o motivo que ensejará a uma vida com mais dificuldades, o que torna a vida das pessoas com deficiência mais difícil é a forma como a sociedade lida e enxerga essas pessoas, a forma como a população trata a inclusão e permanência de alguém com deficiência em seu meio de convívio e no ambiente de trabalho diariamente. Um conceito de segregação que foi instituído por séculos, contribui para a permanência do preconceito, prejudicial para a vida das pessoas com deficiência, pois desde que sejam valorizados e preparados adequadamente poderão ser melhores profissionais que competem no mesmo nível das pessoas sem deficiência.

Incapacidade, inépcia, inaptidão, invalidez, entre tantos outros adjetivos, eram denominadas a qualquer tipo de deficiência, pelo fato de qualquer indivíduo que possuísse algum tipo de limitação, não poderia realizar ou concretizar atividades normais e rotineiras do dia a dia. Com o passar dos anos, com o contexto histórico, especialmente as grandes guerras que ocorreram no início do século XX, houve uma mudança drástica no contexto social, e a deficiência começa a ser mais evidente passa a ser olhada com uma nova percepção, mudanças socioculturais foram ocorrendo gradualmente e positivamente na região da Europa, marco principal da primeira e segunda guerras mundiais, a sociedade começou a reconhecer o valor humano das pessoas com limitações, com o avanço da ciência e a libertação em relação a dogmas e crendices, possibilitou o reconhecimento de que as pessoas com deficiência deveriam ter atenção específica fora dos abrigos ou asilos para pobres e velhos (NEGREIROS, 2014).

No Brasil a história da deficiência, não foi muito diferente, a começar pelos conceitos indígenas quanto à deficiência, assim, como em outras culturas a deficiência era vista como maldição, castigo e por vezes culminava na prática da eliminação, e do abandono, isso mostra que independente de cultura, do contexto social, histórico e temporal, os deficientes sempre foram vistos como pessoas que não mereciam o direito à vida. No Brasil, a pessoa com deficiência foi considerada por vários séculos, dentro da categoria mais ampla dos “miseráveis”, talvez o mais pobre entre os pobres (SILVA, 1987). Na cultura indígena, que considera que as pessoas nascidas com deficiência demonstravam um sinal de mau agouro, um prenúncio de castigos dos deuses, a eliminação sumária das crianças era habitual, assim como o abandono dos que adquiriam a deficiência no decorrer da vida (NEGREIROS, 2014).

Atualmente, o Brasil apresenta evolução quanto ao respeito e ao garantir os direitos das pessoas com deficiências, seja no âmbito da educacional, profissional e social, contudo, ainda há muito a ser melhorado diante dos preconceitos que persistem. Gradativamente houve a conscientização de que, as pessoas com deficiência poderiam estar socialmente integradas participando da vida educacional, laboral e cultural sem estarem restritas ao

espaço familiar, hospitalar ou instituições especializadas. Esse é o reflexo da luta, iniciada no período de 1980, em defesa dos direitos das pessoas com deficiência e que reverbera nas legislações, nas políticas públicas e nas ações (NEGREIROS, 2014).

Campana (2021) assegura que a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, que ocorreu em 13 de dezembro de 2006, influenciou positivamente para que ocorressem mudanças para garantir a acessibilidade, o cenário de exclusão está sendo alterado, a sociedade e autoridades passaram a lutar pelos direitos das PcD.

Apesar dos avanços, os obstáculos para deficiências físicas, mentais, intelectuais ou sensoriais foram e permanecem sendo pretextos para a marginalização, isenção e discriminação social. Com o intuito de coibir tais ações, várias políticas e conceitos legislativos e jurídicos foram estabelecidas mundialmente com o intuito de mitigar a exclusão social dos PcD, a fim de garantir os seus direitos, como por exemplo a Lei de Cotas para PcD publicada e instituída em de julho de 1991, conhecida como lei de contratação de PcD nas Empresas.

A Lei de cotas para Pessoas com Deficiência, que dispõe sobre os planos de benefícios da Previdência Social e dá outras providências para contratação, de forma que estabelece que as empresas que possuem mais de 100 empregados, tenham obrigatoriamente determinadas quantidades de vagas direcionadas a pessoas com deficiência, em distintos cargos, não somente de serviços gerais, mas em outros cargos de todos departamentos e áreas, em distintas funções, desde que esses sejam capazes de executar as atividades atribuídas. A reserva dessas vagas considera o número de funcionários, empresas de 100 a 200 funcionários reservam 2% das vagas; de 201 a 500 funcionários, a reserva é de 3%; de 501 a 1000 funcionários, a reserva é de 4% e acima de 1000 funcionários o percentual é de 5% (LEITE, 2014).

No caso do descumprimento da Lei de Cotas, o artigo 133 da Lei 8.213/1991 estabelece multas que variam de R$2.926,52 a R$292.650,00 a partir de 1º de janeiro de 2022.

A Lei de Cotas para deficientes estabelece dois grupos distintos: Pessoas com Deficiência desde o nascimento e os grupos de Pessoas com Deficiência Reabilitados. São 5 as categorias das Pessoas com Deficiência: **Física**: entre elas, alterações articulares, nanismo, amputações e paralisia cerebral; **Auditiva:** perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500Hz, 1.000Hz, 2.000Hz e 3.000Hz; **Visual:** cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; **Intelectual e mental/psicossocial:** entre elas, transtorno do espectro autista, síndromes epilépticas; **Múltipla:** mais de uma deficiência.

As deficiências: física, intelectual, visual, auditiva ou múltipla, congênitas ou não, segundo o Decreto 3.289/99 são definidas como toda perda ou anormalidade de uma

estrutura ou função psicológica, fisiológica e/ou anatômica que gere incapacidade, total ou parcial, impedindo a pessoa de assegurar por si mesma o atendimento às suas necessidades de uma vida individual ou social normal, podendo ser permanente ou temporária. Deficiência Temporária: apresenta comprometimentos e/ou limitações que podem ser revertidos por meio de cirurgias ou tratamentos. Deficiência Permanente: ocorreu ou se estabilizou após período que impeça a sua regressão ou recuperação, apesar de tratamentos. Sassaki (2018) ressalta que as pessoas com deficiência têm os mesmos direitos e deveres que as demais pessoas. O autor menciona que ao longo do tempo o temo Pessoas com Deficiência recebeu siglas diferentes para a sua definição, inicialmente eram chamados de PPD (Pessoas Portadora de Deficiência), por solicitação dos próprios deficientes, tiveram sua denominação alterada para PNE (Pessoa com Necessidades Especiais) e, atualmente tem a nomenclatura de PCD (Pessoa com Deficiência), que de acordo com Campana (2021) esta expressão passou a ser oficialmente adotada pela ONU na Assembleia realizada em 13 de dezembro de 2006, e entrou em vigor a partir de 3 de maio de 2008 na Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência.

A despeito de a Lei 8.213/91 - Lei de Cotas, que em 2022 completa 31 anos de existência, dados extraídos da Ação Social para Igualdade das Diferenças – ASID (2019) que apresenta a pesquisa "Expectativas e Percepções sobre o Mercado de Trabalho para Pessoas com Deficiência de 2017", que revela que mesmo com as disposições legais e das novas tecnologias da informação e comunicação, internet das coisas e tecnologias assistivas que podem contribuir para facilitar a vida dos portadores de deficiência e a inclusão e permanência no mercado de trabalho, ainda existe um elevado número de pessoas com algum tipo de limitação fora dos postos de trabalho, em paralelo a isso, grande parte das empresas mesmo que possua o percentual estipulado por lei de obrigatoriedade de preenchimento de vagas para as pessoas com deficiência, empegam abaixo das vagas reservadas (AMORIM, 2020).

Dados extraídos da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS de 2021, demonstram que dos 46,63 milhões de trabalhadores com carteira assinada, apenas 1% são trabalhadores com deficiência, portanto são 486 mil PcD dentre as 768 mil vagas disponibilizadas. Os números apresentados permitem inferir que existem dificuldades para as pessoas com deficiência estarem inclusas nos postos de trabalho, contudo as organizações podem enfrentar dificuldades para fornecer ambientes inclusivos e igualitários.

Sassaki (2020) reforça a ideia de que as leis e ferramentas são imprescindíveis para a colocação e permanência dos PcD no mercado de trabalho, contudo as empresas e gestores têm o papel fundamental de promover ações para o engajamento nas equipes, na disponibilização de capacitação, acompanhamento e direcionamento segundo as capacidades e habilidades para o desempenho das atividades.

Keffer (2013), enfatizou que em 2011 das 45.000 empresas constantes na RAIS apenas 3.800 (8%) cumpriram a Lei de Cotas, se houvesse obediência à lei, o contingente

seria de no mínimo 900.000 pessoas com deficiência empregadas.

A Tabela 1, apresenta dados extraídos das RAIS acerca do número de pessoas com deficiência com contratos formais de trabalho.

Ano	Número de pessoas com deficiência com contrato formal de trabalho.
2014	381.300
2016	418.500
2018	486.000
2019	523.400
2021	Até julho 372.000

Tabela 1 – Número de PCD com contrato formal de trabalho

Fonte: Elaborado pelos autores com base na RAIS, 2022.

Segundo Martins (2020) o processo de contratação de pessoas com deficiência precisa considerar que a autonomia é um fator importante para o sucesso da contratação e da permanência, compreender as dificuldades de mobilidade, e desta forma analisar a possibilidade de flexibilização. Desta forma, no processo seletivo é preciso analisar o trajeto até o ambiente de trabalho, contando com todos os imprevistos de transportes, pois segundo o IBGE (2017) no perfil dos municípios brasileiros, cerca de 1.679 municípios disponibilizam o serviço de transporte coletivo, seja em metrôs, ônibus, trens, ônibus municipais e intermunicipais totalmente adaptados e acessíveis às pessoas com deficiência, no entanto foi comprovado que apenas 11,7% possui frota totalmente adaptada, 48,8% com a frota parcialmente adaptada e 39,4% sem adaptação.

Em relação ao conhecimento da legislação sobre a contratação de PcD, Gutierrez e Neto (2020) afirmam que é grande o desconhecimento da sociedade. Os autores concluem que o tema precisa ser inserido e trabalhado nas salas de aula e nas organizações, pois permitiria a conscientização e seria uma ferramenta eficaz no processo de inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, propiciando um ambiente interativo e harmonioso entre as equipes de trabalho.

Neto (2020) salienta que em todos os ramos de atividade a inclusão não é tarefa fácil, pois existe a questão da capacitação profissional tanto das pessoas com deficiência, quanto para as pessoas sem deficiência, pois ambos precisam estar abertos para receber orientações e para transmiti-las. O autor menciona entrevistas feitas com 19 gestores e profissionais da área de Recursos Humanos de grandes corporações do ramo industrial de metalurgia e mineração, sendo possível perceber que muitos gestores não apresentam as tratativas adequadas para trabalhar com pessoas com deficiência, portanto o processo de inclusão se torna insatisfatório para todos os atores envolvidos.

A variedade de atividades de trabalho também se encaixa nos desafios das pessoas com deficiência, pois existem as deficiências auditivas, físicas, intelectuais, visuais, e ainda o nível de cada limitação. Neto (2020) apresenta como exemplo as pessoas com deficiência visual e o grau da dificuldade em enxergar, pois existem os que já nasceram com a deficiência e os que perderam, apresentam a deficiência completa ou parcial ao longo da vida, alguns percebem cores, tamanhos, vultos etc. Portando, é preciso que seja avaliado o grau de dificuldade. O autor conclui com insatisfação, que grande parte das empresas opta por pessoas com deficiências leves.

Segundo Tawil (2021) o preconceito não somente dos colegas, mas de gestores é um dos elementos considerados quando da necessidade de cortar custos ou selecionar quais empregados serão desligados. O autor afirma que nos processos seletivos 78% das pessoas com algum tipo de deficiência foram desacreditados por líderes ou recrutadores.

Neto (2020) menciona que além da seleção e contratação da pessoa com deficiência, as empresas carecem de fazer adaptações que auxiliem nas atividades destinadas, tais como a ergonomia, acessibilidade, ferramentas, equipamentos, além do apoio da gestão e dos colegas. É fundamental o treinamento adequado para os colaboradores e especialmente para os gestores, para o sucesso da convivência no ambiente organizacional, eficácia nos resultados das atividades atribuídas e consequentemente na permanência e possibilidade de ascensão profissional dos colaboradores com deficiência.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021) ressalta que durante o período de pandemia houve um agravamento da dificuldade da inserção e manutenção das pessoas com deficiência no mercado de trabalho.

A inserção das pessoas com deficiência no mercado de trabalho ainda não abrange todas as vagas reservadas, muitos são os obstáculos que precisam ser transpostos, tanto para os PCDs quanto para as empresas. Neste contexto, emergem as Tecnologias de Informação e Comunicação que quando utilizadas adequadamente tendem a auxiliar na transposição de alguns destes obstáculos.

As tecnologias se designam como distintos recursos que se agrupam a fim de um único objetivo nos ambientes corporativos, acadêmicos, sociais e de lazer: facilitar a acessibilidade a partir do uso de *softwares* e *hardwares,* que auxiliam mediante a utilização dos meios digitais e virtuais, especialmente na operacionalização e na comunicação.

Sassaki (2018) informa que o Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI possui um material que apresenta e identifica diversos panoramas de acesso e uso das Tecnologias de Informação e Comunicação para pessoas com deficiência no Brasil e na América Latina, afinal as tecnologias podem trazer benefícios e oportunidades para todos os indivíduos e não seria diferente para as pessoas com deficiência. No contexto de adaptação e personificação do uso das TIC às pessoas com deficiência, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, apoia a utilização de *softwares* especializados e dispositivos eletrônicos que tragam mais acessibilidade e conforto para

as pessoas com deficiência.

Júnior, Correia e Queiroz (2021) enfatizam que é inquestionável a contribuição das TIC para as pessoas com deficiência em quaisquer situações, seja na vida profissional ou na vida pessoal. Os autores afirmam as TIC permitem a inclusão sócio laborativa das pessoas com qualquer tipo de limitação. Segundo Ansa (2020) muitas empresas se especializaram na criação de tecnologias especialmente para facilitar a vida dos PcD.

Fantini (2018) salienta que existem diversos tipos de tecnologias da informação e comunicação, que estão entrelaçadas e relacionadas às tecnologias assistivas, cujo intuito é incrementar e/ou complementar as tecnologias existentes para que todos os indivíduos independentes de ter limitações físicas ou não, possam ter acesso a todas as atividades da sua rotina sem que tenham grandes dificuldades em realizá-las.

A Lei 13.146 de 6 de julho de 2015, mais conhecida como Lei Brasileira de Inclusão – LBI, toma como conceito de tecnologia assistiva no seu artigo 3º. "...produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade relacionada à atividade e participação de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social (PLANALTO, 2015). Em relação ao direito ao trabalho o artigo 34 da LBI institui que a PcD: "tem direito ao trabalho de sua livre escolha, em ambiente acessível e inclusivo, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas". Entende-se, portanto que é proibido criar empecilhos ou negar postos de trabalho às PcD.

Neste sentido, é necessário permitir condições que viabilizem o acesso a postos de trabalho, o blog ICOM - Libras (2021) apresenta as principais ferramentas, recursos e metodologias que podem ser utilizados nas empresas para assistir o profissional com deficiência para que ele possa se comunicar e exercer suas atividades com autonomia, promovendo uma real inclusão social.

Espaços Adaptados: corrimão de sustentação nos corredores, banheiros e rampas/elevadores, é importante pensar no espaço que esteja adequado para locomoção de cadeirantes, de pessoas com baixa ou nenhuma visão e mesmo de pessoas com deficiência auditiva.

Ergonomia na mobília: adaptar mobílias para a necessidade física como regulagem de altura de mesas e cadeiras, armários e arquivos, é importante para dar independência durante a execução das atividades.

Sinalização por luzes: o recurso auxilia os colaboradores com deficiência auditiva a atender a intervalos, chamadas, convocações, ou qualquer outra situação que se queira estabelecer com eles.

Sinalização em Braile: as sinalizações são importantes para identificação dos setores, como no botão do elevador, nas portas dos setores, banheiro, em espaços que sejam de uso comum na empresa ou de uso necessário para as atividades do colaborador.

Tradutor de Libras: recursos que auxiliam o colaborador com deficiência auditiva,

considerar o uso de plataformas de tradução de libras, como o ICOM.

Computadores adaptados: podem ser adaptados tanto no quesito ergonômico, quanto na aquisição de mouse e teclado adaptados para o colaborador que tenha dificuldade motora que impeça o uso do computador tradicional.

***Softwares* de leitura**: auxiliam na leitura de documentos, relatórios e material que o colaborador precise acessar para desempenho de suas atividades.

Celulares adaptados na tecnologia assistiva: com dígitos maiores, sinalização por luz nas chamadas, dígitos em braile também ajudam a pessoa com deficiência visual e baixa visão a utilizar esse recurso, fazer ligações para outros setores ou para clientes.

Segundo o Instituto de Tecnologia Social – ITS (2017), a deficiência seja ela qual for não poderá ser motivo de qualquer tipo de barreira para exercer o direito que todos temos ao trabalho. No atual cenário há disparidade entre vagas disponíveis para pessoa com deficiência e o número de contratações efetivadas, um dos motivos pode ser a falta de informação e investimento por parte da organização. Gestores necessitam entender que a adequação dos postos de trabalho é um investimento para que a pessoa com deficiência produza igual ou mais que os demais, tornar um ambiente acessível melhora relações, a qualidade de entrega, produtividade e processos para a equipe.

Extinguir barreiras é respeitar a pessoa com deficiência como cidadãos e profissionais, investir em Tecnologias Assistivas para propiciar o uso de ferramentas, maquinários, instalações entre outros, gerando independência e autonomia ao profissional portador de deficiência, contudo para a efetivar a acessibilidade é necessário levar em consideração a individualidade de cada pessoa. O que ocorre nas organizações atualmente é o contrário do que deve ser o ideal, querem adequar o trabalhador ao posto e não o posto ao trabalhador, as adaptações são necessárias e trazem consigo diversas vantagens para a pessoa com deficiência contratada, pois promove condições de manuseio de ferramentas e equipamentos, conforto para realização das atividades, diminuição dos riscos de acidentes e o cansaço.

3 I MÉTODO DA PESQUISA

A presente pesquisa é quantitativa, descritiva com amostra não probabilística, o sujeito da pesquisa são colaboradores de organizações de todos os ramos de atividade, o instrumento de pesquisa fez uso de um questionário estruturado com 22 questões, sendo a primeira o perfil do respondente com 8 questões, a seção 2 apresentou um 13 frases que representa as ações da empresa para a inclusão de pessoas com deficiência no quadro de colaboradores. Utilizando uma escala de 8 (oito) níveis, quanto mais a frase representasse a realidade na empresa, mais próximo de 8 (oito) seria a avaliação. Entretanto quanto menos a frase representasse a realidade na empresa, mais próximo de 1 (um) seria a avaliação. Avaliações entre 2 (dois) e 7 (sete) poderiam ser utilizadas, desde que representasse a

realidade da empresa. A questão de número 22 tinha como foco identificar os recursos de acessibilidade disponibilizados aos colaboradores com deficiência.

O instrumento de pesquisa foi de forma eletrônica com o uso do *Google Forms* e para divulgação fez uso das redes sociais, para abranger o maior número de respondentes. Para mensuração dos resultados foram efetuados os cálculos de estatística de frequência e média ponderada das afirmativas escalares com o uso do software SPSS-23.

4 I DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário foi aplicado de 10 de maio a 28 de maio de 2022, foram recepcionadas 3.978 respostas, após a limpeza de base foram considerados 2.643 questionários válidos, dos quais 110 são colaboradores com algum tipo de deficiência. Os dados foram extraídos do *Google Forms*, transportados para a Planilha Excel, foi efetuada a editoração dos dados e por fim, foram lançados no *software* SPSS-23.

A seção 1 foi composta por 8 questões, relacionadas ao perfil do respondente, a Tabela 2 apresenta os resultados com maior representatividade a partir do cálculo da estatística de frequência.

Pergunta	**Resposta**	**%**
P1 – A empresa em que você atua ou atuou contrata pessoas com algum tipo de deficiência?	Sim: 2641	99,9
P2 - Gênero	Feminino: 1331	50,4
P3 – Faixa etária	De 22 a 25 anos: 706	26,7
P4 – Grau de instrução	Ens. Médio Comp.: 955	36,1
P5 – Ramo de atividade da empresa	Serviços: 1.228	46,6
P6 – Exerce ou exerceu cargo de liderança?	Não: 1.962	74,2
P7 – A empresa em que você trabalha tem mais de 99 funcionários?	Sim: 2.247	85,0
P8 – Você tem algum tipo de deficiência?	Não: 2.534	95,9

Tabela 2 – Perfil dos Respondentes

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

O perfil dos respondentes é predominantemente composto por pessoas que exercem suas atividades profissionais em empresas que contratam pessoas com deficiência, o gênero majoritário é o feminino, na faixa etária dos 22 aos 25 anos, com ensino médio completo, do ramo de serviços, não exercem cargos de liderança e apenas 109 respondentes são deficientes. A seção 2 apresentou um conjunto de frases que representa as ações da empresa relacionadas à inclusão de pessoas com deficiência no quadro de colaboradores. Utilizando uma escala de 8 (oito) níveis, quanto mais a frase representasse a realidade na empresa, mais próximo de 8 (oito) seria a avaliação. Entretanto quanto menos a

frase representasse a realidade na empresa, mais próximo de 1 (um) seria a avaliação. Avaliações entre 2 (dois) e 7 (sete) poderiam ser utilizadas, desde que representasse a realidade da empresa.

A Tabela 3 apresenta as médias de cada frase.

Frases	Média
P9 A empresa em que você atua ou atuou adota ações para que os colaboradores com algum tipo de deficiência possam estar inseridos nas atividades profissionais.	6,11
P10 Os colaboradores buscam cooperar com os que têm algum tipo de deficiência.	6,81
P11 A empresa não faz distinção entre os colaboradores com deficiência e os demais sem deficiência.	6,63
P12 A empresa contrata pessoas com deficiência somente para cumprimento da cota estabelecida por lei.	4,72
P13 A empresa tem um preparador laboral que oferece apoio necessário para facilitar a adaptação dos colaboradores com deficiência no posto de trabalho.	4,90
P14 A empresa promove modificações estruturais para a acessibilidade dos colaboradores com deficiência.	5,73
P15 A empresa faz uso de tecnologias para que os colaboradores com deficiência possam desempenhar as atividades.	5,44
P16 As oportunidades de ascensão profissional estão disponíveis para os colaboradores com deficiência, sem distinção.	5,61
P17 A empresa aproveita em sua totalidade as capacidades e habilidades dos colaboradores com deficiência.	5,91
P18 As tecnologias para auxiliar as atividades estão disponíveis para todos os colaboradores com deficiência.	5,88
P19 A empresa busca constantemente tecnologias e equipamentos, infraestrutura mais atualizadas para proporcionar o bem-estar dos colaboradores com deficiência.	5,39
P20 A empresa promove treinamento com os colaboradores para permitir a interação dos colaboradores com deficiência.	5,22
P21 Os colaboradores com deficiência têm as mesmas condições para exercer qualquer função na empresa.	5,47

Tabela 3 – Percepção dos Colaboradores

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

Considerando que o ponto médio é de 4,5, verifica-se que todas as frases apresentaram médias superiores, sendo que a frase relativa à cooperação entre os trabalhadores com e sem deficiência, teve média 6,81. Já a menor média de 4,72 é a que aborda a contratação das pessoas com deficiência apenas para cumprir a lei de cotas, portanto há uma tendência de que os colaboradores percebem que as contratações não visam exclusivamente o cumprimento da lei, mas sim propiciar que as pessoas com deficiência possam desenvolver suas atividades no ambiente organizacional.

As médias obtidas possibilitam entender que as empresas estão viabilizando a contratação e buscam utilizar as tecnologias que permitam que as pessoas com deficiência possam exercer as atividades que lhes foram atribuídas, um ponto que merece destaque está

relacionado à frase que evidencia que a empresa não faz distinção entre os colaboradores com ou sem deficiência, cuja média foi 6,63, fato que corrobora a frase relacionada ao aproveitamento das capacidades e habilidades das pessoas com deficiência.

Questionados sobre os tipos de tecnologias utilizadas para auxiliar nas atividades dos colaboradores com deficiência, a Tabela 4 demonstra que 624 colaboradores informaram que as empresas não fazem uso de nenhum tipo de tecnologia assistiva. A tecnologia assistiva com maior predomínio é a Linguagem de Sinais Brasileira – Libras, com 971 respostas.

Tipo de Tecnologia	**Número**	**%**
Abafador de Ruídos	221	8,36
Audiodescrição	153	5,79
Braile	160	6,05
Libras	971	36,72
Outros	313	11,84
Nenhum	624	23,60
Mais de uma tecnologia	202	7,64
Total	2.643	100

Tabela 4 – Tecnologias disponíveis para os colaboradores com deficiência

Fonte: Pesquisa de Campo, 2011

O perfil dos 109 respondentes que declararam que são deficientes está demonstrado na Tabela 5 com os dados com maior representatividade.

Pergunta	**Resposta**	**%**
P1 – A empresa em que você atua ou atuou contrata pessoas com algum tipo de deficiência?	Sim: 109	100
P2 - Gênero	Feminino: 53 Masculino: 53	48,6 48,6
P3 – Faixa etária	De 22 a 25 anos: 23	21,1
P4 – Grau de instrução	Ens. Médio Comp.: 34	31,2
P5 – Ramo de atividade da empresa	Serviços: 53	48,6
P6 – Exerce ou exerceu cargo de liderança?	Não: 77	70,6
P7 – A empresa em que você trabalha tem mais de 99 funcionários?	Sim: 90	82,6
P8 – Você tem algum tipo de deficiência?	Sim: 109	100,0

Tabela 5 – Perfil dos Respondentes

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

Traçando uma análise comparativa entre o perfil geral dos respondentes e daqueles com algum tipo de deficiência, existe semelhança exceto em relação ao gênero, que demonstra equilíbrio entre o masculino e feminino nos respondentes com deficiência.

Questionados quanto ao tipo de deficiência, a Tabela 6 demonstra que 38,5% (42) pessoas têm deficiência física, seguidos pessoas com deficiência visual, com 34 pessoas (31,2%).

Tipo de Deficiência	Número	%
Auditiva	21	19,3
Intelectual	6	5,5
Múltiplas	6	5,5
Visual	34	31,2
Física	42	38,5
Total	109	100

Tabela 6 – Tipos de Deficiência

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

As respostas dos colaboradores com deficiência acerca das frases escalares são apresentadas na Tabela 7.

Frases	Média
P9 A empresa em que você atua ou atuou adota ações para que os colaboradores com algum tipo de deficiência possam estar inseridos nas atividades profissionais.	5,85
P10 Os colaboradores buscam cooperar com os que têm algum tipo de deficiência.	**6,19**
P11 A empresa não faz distinção entre os colaboradores com deficiência e os demais sem deficiência.	6,13
P12 A empresa contrata pessoas com deficiência somente para cumprimento da cota estabelecida por lei.	5,36
P13 A empresa tem um preparador laboral que oferece apoio necessário para facilitar a adaptação dos colaboradores com deficiência no posto de trabalho.	**4,33**
P14 A empresa promove modificações estruturais para a acessibilidade dos colaboradores com deficiência.	5,20
P15 A empresa faz uso de tecnologias para que os colaboradores com deficiência possam desempenhar as atividades.	5,06
P16 As oportunidades de ascensão profissional estão disponíveis para os colaboradores com deficiência, sem distinção.	5,20
P17 A empresa aproveita em sua totalidade as capacidades e habilidades dos colaboradores com deficiência.	5,44
P18 As tecnologias para auxiliar as atividades estão disponíveis para todos os colaboradores com deficiência.	5,26
P19 A empresa busca constantemente tecnologias e equipamentos, infraestrutura mais atualizadas para proporcionar o bem-estar dos colaboradores com deficiência.	4,65
P20 A empresa promove treinamento com os colaboradores para permitir a interação dos colaboradores com deficiência.	4,47
P21 Os colaboradores com deficiência têm as mesmas condições para exercer qualquer função na empresa.	5,18

Tabela 7 – Percepção dos Colaboradores com Deficiência

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

5 I CONCLUSÃO

A pesquisa contribui para reverberar que é irrefutável que a inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, transcende a empregabilidade, mas permite a inserção social, melhor padrão e qualidade de vida, além de elevar a autoestima e o sentimento de pertencimento. As leis e decretos voltados à inserção obrigam as empresas a destinarem parte de suas vagas para os PcD, contudo dados da RAIS demonstram que aproximadamente metade das vagas não estão preenchidas.

Alguns autores afirmam que parte das empresas fazem a contratação apenas para o cumprimento das cotas, evitando o pagamento de multas. Neste sentido a pesquisa apresenta respostas das pessoas com deficiência que levam a inferir que existe uma tendência de que as empresas contratam para o cumprimento das cotas, apesar de promoverem ações para o engajamento, treinamentos para a capacitação, aproveitamento das capacidades e habilidades, possibilidades para ascensão profissional e investimentos em adequações estruturais e tecnologias.

Segundo a percepção dos colaboradores as equipes e gestores, estimulam e agem para que haja um bom relacionamento entre os membros das equipes. Vale ressaltar que tanto o resultado da amostra de colaboradores sem deficiência, quanto o resultado da amostra dos colaboradores com deficiência expressam que a cooperação foi uma das variáveis com maior média.

Os resultados da presente pesquisa de campo permitiram compreender que a realidade vivenciada pelas amostras demonstra que as empresas praticam ações voltadas para a inserção de pessoas com deficiência nas atividades laborais, contudo os respondentes com deficiência percebem que as empresas necessitam expandir os treinamentos para permitir melhoria nos processos e resultados.

Entende-se que há um longo caminho a ser percorrido para capacitar e empregar as pessoas com deficiência, a adoção de parcerias públicas e privadas pode trazer resultados satisfatórios.

Uma das limitações da pesquisa, foi o fato de os autores contatarem associações de pessoas com deficiência que intermediam capacitação e colocação, contudo não se dispuseram a participar da pesquisa.

Para pesquisar futuras sugere-se que sejam feitas análises segundo o ramo de atividade e por regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

AÇÃO SOCIAL PARA IGUALDADE DAS DIFERENÇAS – ASID. **Cenário da Inclusão de PcD no Brasil.** 2019. Disponível em: https://asidbrasil.org.br/br/conheca-o-cenario-da-inclusao-de-pcd-no-brasil/. Acesso em jul. 2022.

AMORIM, Alexandre. **O caminho do sucesso na inclusão de PcD na sua empresa**. 2020. Disponível em: https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/o-caminho-do-sucesso-na-inclusao-de-pcd-na-sua-empresa/. Acesso em: 20 jul. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei 8.213 de 24 de julho de 1991**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8213compilado.htm. Acesso em: 20 jul. 2022.

BRASIL. **Decreto 3.956 de 8 de outubro de 2001**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d3956.htm#:~:text=DECRETA%3A-,Art.,inteiramente%20como%20nela%20se%20cont%C3%A9m. Acesso em: 20 jul. 2022.

BRASIL. **Lei 13.146 de 6 de julho de 2015**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 20 jul. 2022.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego: RAIS – **Relação Anual de Informações Sociais**, 2021. Disponível em: http://www.rais.gov.br/sitio/index.jsf. Acesso em: 18 jul. 2022.

CAMPANA, Anderson Rogério. Tecnologia Assistiva-Digital para a inclusão de pessoas com deficiência visual. Tese (doutorado) - **Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design**, Bauru, 2021. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/handle/11449/215900. Acesso em: 18 jul. 2022.

CENSO, 2010. **Pessoas com deficiência**. 23 jan. 2011. Disponível em: https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html. Acesso em: 19 mai. 2022.

FANTIN, Mônica. **Crianças, Dispositivos Móveis e Aprendizagens Formais e informais**. ETD-Educação Temática Digital, v.20, n.1, p. 66-80, 2018.

GUTIERREZ, Gustavo Luis. **A difícil inserção de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.** Disponível em: https://www.unicamp.br/unicamp/index.php/ju/noticias/2020/09/23/dificil-insercao-de-pessoas-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho. Acesso em: 16 mai. 2022.

IBGE. PNS – **Pesquisa Nacional de Saúde**. 2019. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?=&t=resultados. Acesso em: 15 jul. 2022.

IBGE. **Comissão Nacional de Classificação**. 2021. Disponível em: https://cnae.ibge.gov.br/en/component/content/article/95-7a12/7a12-vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/16066-pessoas-com-deficiencia.html. Acesso em: 15 jul. 2022.

ICOM. **Tecnologia Assistiva**: ferramentas para inclusão de pessoas com deficiência nas empresas. 04 out. 2021 Disponível em https://www.icom-libras.com.br/2021/10/04/tecnologia-assistiva/. Acesso em: 21 mar. 2022.

ITS BRASIL, Delgado Garcia, Jesus Carlos e Instituto de Tecnologia Social. Tecnologia Assistiva e a adequação de postos de trabalho para pessoas com deficiência: como se faz. Instituto de Tecnologia Social. 2017. Disponível em: http://itsbrasil.org.br/wp-content/uploads/2020/07/Livro-T_A-e-Adequacao-de-postos-de-trabalho.pdf. Acesso em: 11 abr. 2022.

JÚNIOR, Moacir de Souza; CORREIA, Fernando Luís; QUEIROZ, Zuleide Fernandes. O Uso das TIC na inclusão sócio laborativa da pessoa com transtorno do espectro autista. **Cenas Educacionais**, Caetité – Bahia, v. 4, n;10 232 p. 2021. Disponível em: https://www.revistas.uneb.br/index.php/cenaseducacionais/article/view/10232/7907. Acesso em: 20 jul. 2022.

KEFFER, Seite. **Apenas 8% das empresas cumprem a Lei de Cotas:** conheça os entraves. 2013. Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/414718-apenas-8-das-empresas-cumprem-a-lei-de-cotas-conheca-os-entraves/. Acesso em: 15 jul. 2022.

LEITE, George Salomão. **Promoção do direito de acesso à internet a todos os cidadãos**. In: Leite, George Salomão; Lemos, Ronaldo (coordenadores). Marco Civil da Internet. São Paulo: Atlas, 2014.

MARTINS, Laura. **Acessibilidade no transporte público. Do que precisa o sistema de transporte para ser acessível?** 23 jul. 2020. Disponível em: https://guiaderodas.com/acessibilidade-no-transporte-publico/. Acesso em: 21 mai. 2022.

NEGREIROS, Dilma de Andrade**. Acessibilidade Cultural: por que, onde, como e para quem?** Rio de Janeiro, 2014.

NETO, Samuel Ribeiro dos Santos. **A difícil inserção de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.** Disponível em: https://www.unicamp.br/unicamp/index.php/ju/noticias/2020/09/23/dificil-insercao-de-pessoas-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho. Acesso em: 18 mai. 2022.

RELATÓRIO MUNDIAL SOBRE A DEFICIÊNCIA. 2022. Disponível em: https://news.un.org/pt/story/2022/05/1789172. Acesso em: 20 jul. 2022.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão: **Construindo uma sociedade para todos**. 11 set. 2020. Disponível em: https://www.sociedadeinclusiva.com.br/2020/09/11/preconceito-escola-inclusiva-e-consulta-as-pcd-com-romeu-sassaki-2/. Acesso em: 18 mai. 2022.

SASSAKI, Romeu Kazumi Sassaki. CONCEITOS E OBJETIVOS DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs). **Revista Nacional de reabilitação,** Reação, 14 mai. 2018. Disponível em: https://revistareacao.com.br/planos-nacionais-de-tic-para-inclusao-de-pcd/. Acesso em: 5 mai. 2022.

SASSAKI, Romeu. **Exigência da Consulta às Organizações de Pessoas com Deficiência na Linha do tempo**. 10 ago. 2020. Disponível em: https://www.sociedadeinclusiva.com.br/2020/08/10/exigencia-da-consulta-as-organizacoes-de-pessoas-com-deficiencia-na-linha-do-tempo/. Acesso em: 20 mai. 2022.

SILVA, Otto Marques. **A Integração das Pessoas com Deficiência no Trabalho**. 20 mai. 1987. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/nikolas_corrent_educacao_especial.pdf. Acesso em: 10 abr. 2022

TAWIL, Marc. **78% dos profissionais com deficiência já foram desacreditados por líderes e recrutadores.** 26 set. 2021. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/colunas/Futuro-do-trabalho/noticia/2021/09/78-dos-profissionais-com-deficiencia-ja-foram-desacreditados-por-lideres-e-recrutadores.html. Acesso em: 25 abr. 2022.

CAPÍTULO 5

APLICAÇÃO DO MÉTODO DMAIC NA REDUÇÃO DE DEFEITOS DE CONFORMAÇÃO EM UMA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS METÁLICAS

Data de aceite: 01/02/2024

Danilo Moreira de Menezes Junior

Johny Martins Paiva

Marlene Jesus Soares Bezerra

Marcelo Contente Arese

Laila Rolim de Freitas

XVII CNEG _ Congresso Nacional de Excelência em Gestão / INOVARSE _ Simpósio de Inovação e Responsabilidade Social & ESD Economic and Social Development Conference

1 I INTRODUÇÃO

Na busca de alavancar a competitividade e se manterem competitivas no mercado, as organizações têm procurado por ferramentas e métodos consistentes e eficazes para romper com o método tradicional de negócios.

Atualmente, existem ferramentas que não só focam em produzir produtos ou serviços com qualidade (redução dos defeitos) como a trazer melhorias ao negócio da empresa de forma geral, gerando aprendizado, com foco em redução de desperdícios e custos (ECKES, 2001).

Dentre os programas existentes, destaca-se o Seis Sigma, método que teve sua primeira aplicação nas indústrias da Motorola na década de 80, alcançando crescimento sem precedentes na década seguinte, promovendo aplicação eficiente das práticas de qualidade e reduzindo o nível de defeitos a uma escala mínima, a escala Seis Sigma (Eckes, 2001). Através do método DMAIC (D - definir, M - medir, A - analisar, I - implementar e C - controlar), o Seis Sigma objetiva alcançar esse nível de qualidade com o mínimo de defeitos (PYZDEK & KELLER, 2010).

A partir disso, esse estudo pretende propor a aplicação do método DMAIC em um processo de produção de embalagens metálicas para bebidas em uma indústria situada no Rio de Janeiro. Com a aplicação do método, espera-se reduzir a incidência de defeitos na máquina de conformação de latas, que ocorre na parte inicial do processo, denominada como *Front End*. O

método Seis Sigma proposto nesse estudo é de uma abordagem a nível de faixa amarela, ou *Yellow Belt.*

2 I SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa estudada faz parte de uma companhia multinacional, cujo principal negócio está voltado para produção de embalagens metálicas para bebidas, ou seja, latas de diversos tipos rótulos e formatos. O estudo propõe aplicação do método *DMAIC* em uma das plantas da empresa no estado do Rio de Janeiro. Essa planta possui duas linhas de produção e produz latas no formato de 12oz padrão, mais conhecida no Brasil como a lata tradicional de 350 ml. A empresa será tratada no estudo como empresa X, por questões de sigilo e de acordo com as normas de confidencialidade da empresa.

O escopo para a aplicação do método está limitado às máquinas de conformação da linha 1, situadas no *Front End* da operação. A linha 1 possui 6 máquinas de conformação enquanto a linha 2 possui 7. De acordo com os dados coletados nos meses de janeiro a julho de 2020, a incidência de defeitos das máquinas da linha 1 foi superior dos da linha 2, estando o número de defeitos acima dos valores traçados como valor mínimo diário de defeitos. Esses defeitos, acima do previsto, geram custos adicionais de operação, desperdício de matéria-prima, mão-de-obra e custos de manutenção de equipamentos. Essa incidência impacta diretamente na eficiência produtiva das máquinas de conformação e por consequência na planta produtiva.

Com esse cenário, foi proposta a aplicação do método *DMAIC* para a redução do índice de defeitos das máquinas de conformação da linha 1 desse processo produtivo.

3 I OBJETIVO DA PESQUISA

O estudo tem como objetivo geral propor a aplicação do método DMAIC, com base em um programa Seis Sigma visando a redução da incidência de defeitos produtivos das máquinas de conformação de latas da linha 1 do processo produtivo de uma fábrica de embalagens metálicas no estado do Rio de Janeiro.

É esperado alcançar o objetivo analisando a condição atual do escopo proposto no estudo, desde o fornecimento dos copos metálicos provindos de um processo anterior até a entrega das latas conformadas para o processo seguinte através de dados coletados no período estudado e propor aplicação das ferramentas adequadas ao tipo de processo estudado.

4 I METODOLOGIA

O presente estudo consiste em pesquisa aplicada, de caráter descritivo que, de acordo com Gil (2010), tem como objetivo descrever as características de determinadas

populações ou fenômenos. Sua utilização está baseada na aplicação de técnicas padronizadas de coleta de dados, a partir dos sistemas informatizados da empresa, bem como questionários e a observação sistemática do processo, digital ou não.

O referencial teve como fontes de pesquisas a utilização de livros referentes ao tema abordado. As fontes primárias foram obtidas de dados extraídos dos sistemas de medição e análise que a empresa X possui.

5 I REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com Santos e Martins (2003, citado por Leal (2021)), a metodologia Seis Sigma segue um modelo rigoroso que assegura que o gerenciamento de projetos Lean Seis Sigma tenha uma sequência lógica, ordenada e eficaz. Esse modelo é chamado de método DMAIC. Cada letra dessa sigla representa respectivamente a uma etapa do método, do início ao fim. O significado das letras são: D- Definir ou *Define*, M- Medir ou *Measure*, A- Analisar ou *Analyze*, I- Implementar ou *Improve* (ou Melhorar) e C- Controlar ou *Control*.

O conceito básico da metodologia é que o problema que esteja causando impacto negativo no processo não tenha ainda uma causa conhecida (Cleto e Quinteiro, 2011, citado por Tubaki (2011)). As principais atividades do DMAIC são baseadas na identificação nas variáveis de entrada (X's) que estão criando o problema em questão, que é chamada como variável de saída (Y) (George, 2002). Se faz necessário como pré-requisito do estudo a existência de elementos que possam ser mensurados e registrados como dados. A partir do registro e medição, dá-se a fase de analisar os dados obtidos para ter maior entendimento do comportamento atual das variáveis de entrada e saída e conseguir visualizar o comportamento dessas após a implementação de melhorias (COUTINHO, 2020).

5.1 Etapa Definir

Na etapa Definir o foco está na designação de um projeto crítico, incluindo a designação de quem é responsável por este e quando será a entrega. Para um projeto ter início e continuidade, o projeto tem que ser considerável viável para a organização, demonstrando um retorno financeiro pela redução de despesas ou aumento de eficiência do negócio (The Council for Six Sigma Certification, 2018). Recomenda-se nessa etapa a utilização da carta de projeto (*Project Charter*) como ferramenta principal dessa etapa que funciona como o contrato e documento oficial assinado pelo patrocinado (*Sponsor*) para autorização do início do projeto (PYZDEK & KELLER, 2010).

A ferramenta *Project Charter* ou TAP (termo de abertura do projeto) é uma ferramenta que registra os primeiros passos de um projeto Lean Seis Sigma. É um documento formal que firma um contrato entre a equipe do projeto e as partes interessadas ligadas à alta direção (WEKERMA, 2014).

5.2 Etapa Medir

Na etapa Medir a abordagem do método DMAIC está direcionada para coleta de dados que serão estudados com maior profundidade na fase Analisar. Esta etapa tem por principal objetivo o desenvolvimento de um sistema de medição confiável dos dados relacionados às variáveis do processo definido na etapa anterior. A Medição trata de coleta de dados, visualização de fluxograma mais detalhado e estatística básica (WEKERMA, 2014).

De acordo com Wekerma (2014), é através da etapa de Medição que é possível explicar qual é o estado atual e quais são as fontes de variação do processo. Algumas ferramentas a serem utilizadas nessa etapa do processo:

- Fluxograma;
- Mapa de processo;
- Plano de coleta de dados.

a) Fluxograma

De acordo com Pyzdek & Keller (2010), o fluxograma é uma ferramenta gráfica simples que documenta o fluxo de um processo, sequenciando as etapas do processo e fornecendo uma visão global do processo estudado. Na Fig. 1 está representada a simbologia do fluxograma, cada etapa ou atividade é representada por um símbolo.

Símbolo	Significado	Descrição
	Pontos de Início e Término	Identifica os limites do processo
	Atividade	Identifica o que está sendo feito. As atividades necessárias e as desnecessárias
	Decisão	Ilustra os pontos de decisão do projeto. Decisões sim/não.
	Fluxo	Representa a direção do percurso/fluxo do processo

Figura 1 - Simbologia do fluxograma simples

Fonte: o autor, adaptado de Coutinho (2020)

Segundo referenciado na Fig. 1, os retângulos com bordas arredondadas ou círculos apontam atividades de início ou fim de processo, os retângulos com bordas retas apontam as atividades do processo, os losangos apontam as decisões que podem ser respondidas com "Sim" ou "Não", direcionando assim o processo, avançando, retornando ou terminando o fluxo do processo. Caso os pontos de início e término sejam círculos, as atividades podem ser retângulos com bordas arredondadas. Por fim, as setas indicam o fluxo ou direção do processo.

b) Mapa de processo

De acordo com visão de Wekerma (2014) e Coutinho (2019), o mapa de processo é utilizado para descrever os limites e registrar a operação do processo como também as atividades que agregam valor e aquelas que não agregam valor. Com essa ferramenta é possível identificar os seguintes pontos:

- Etapas que agregam valor;
- Etapas que não agregam valor;
- As principais saídas de cada etapa;
- As variáveis de entradas (X´s);
- As principais entregas (Y´s).

c) Plano de coleta de dados

De acordo com Montgomery (2021), os dados para análises estatísticas são quase sempre coletados a partir de uma amostra que foi selecionada a partir de uma população. A coleta efetiva de dados pode facilitar a análise e conduzir a um melhor entendimento da população ou processo estudado. Baseado num estudo de observação, o profissional que está acompanhando o processo registra as grandezas de interesse, tendo o cuidado de importunar o processo o mínimo possível. Através do registro é possível realizar os estudos estatísticos baseados na amostra da população. Os registros devem ser aleatórios e considerar quantidade ideal de dados presente em uma amostra para entendimento do comportamento da população.

5.3 Etapa Analisar

A etapa analisar trabalha de forma mais aprofundada a relação de causa e efeito entre as entradas e saídas do sistema (Allen, 2006). Nesta etapa é realizada a análise de modos e efeitos de falha, a análise FMEA.

A análise FMEA (*Failure Mode and Effects Analysis)* é uma ferramenta utilizada para identificar, priorizar e prevenir falhas em potencial de um produto ou serviço (Wekerma, 2014). De acordo com Allen (2006), através do uso do FMEA, é possível mapear e analisar as possíveis chances de falha de um processo e dessa forma seus efeitos indesejados. Nessa utilização, para cada falha mapeada, são levantadas correções para aumento de confiabilidade desse processo, reduzindo impacto da geração da falha. Seguindo visão de Allen (2006) o impacto abordado pelo FMEA pode dar-se de quatro formas:

- Severidade – reflete o nível de gravidade do efeito na percepção do cliente.
- Ocorrência – é a probabilidade de ocorrência de uma causa.
- Detecção – é a probabilidade de uma falha ser detectada antes de ser entregue a um cliente.

- Grau de risco – é o chamado índice de risco (RPN – *risk priority number*) e é calculado pela multiplicação dos valores de severidade, ocorrência e detecção. As variáveis mapeadas com alto grau de risco são priorizadas para atuação para que depois de trabalhadas tenham o cálculo de RPN refeito para verificar se as ações de melhoria foram eficazes.

5.4 Etapa Implementar

A etapa chamada de implementar ou melhorar, tem como objetivo utilizar os dados coletados na etapa medir e as análises da etapa anterior para ajustar as variáveis de entrada e recomendar ações provisórias visando a melhoria do processo (Allen, 2006). O plano de implementação é a principal ferramenta desta etapa. Paralelamente ao cumprimento desse plano é feita uma análise para verificar a eficácia do plano para redução do problema em questão.

Conforme o Guia *The Council for Six Sigma Certification* (2018), esta é uma fase vital do projeto onde as equipes devem elaborar e cumprir um plano de ação para garantir que nenhum requisito seja ignorado. Durante essa etapa, o líder do projeto delegará atividades aos membros da equipe que, também contará com a contribuição de membros e funcionários que não fazem parte da equipe do projeto.

5.5 Etapa Controlar

É a última etapa do projeto. Nesta fase, o time do processo estabelece monitoramento para que o processo continue com êxito após as ações implementadas da etapa anterior. Simultaneamente, a equipe trabalha na transição do processo de volta aos responsáveis por ele (THE COUNCIL FOR SIX SIGMA CERTIFICATION, 2018).

Pyzdek & Keller (2010) atestam que o objetivo desta fase é fornecer evidências de que a meta do projeto foi alcançada. As alterações realizadas nas variáveis de entrada devem ser documentadas como procedimentos operacionais padrão de forma que a conclusão do projeto seja bem-sucedida. Nessa etapa são utilizadas ferramentas como: plano de controle e os procedimentos operacionais padrão (POP's).

a) Plano de controle

De forma a garantir a perenidade dos resultados alcançados, a equipe do projeto constrói um plano de controle que tem por objetivo auxiliar ao responsável e a equipe do processo a rastrear desvios nos indicadores e ajustá-los de forma rápida. Esse plano de controle deve ser conciso, claro e deve dizer a equipe do processo quando monitorar, como monitorar, qual intervalo de coleta é aceitável e qual ação corretiva caso o valor do indicador não estiver nos parâmetros definidos (THE COUNCIL FOR SIX SIGMA CERTIFICATION, 2018).

b) Procedimentos operacionais padrão

Na etapa final do projeto é feita a utilização dos procedimentos operacionais padrão para documentar as variáveis de entrada validadas durante o projeto. A variabilidade dessas entradas no processo pode ter grande impacto para as empresas (ALLEN, 2006).

A função dos POP´s é a de padronizar uma rotina, ou seja, registrar atividades que sejam executadas de formas cíclicas em um processo. O POP´s podem ser elaborados em forma de *checklists*, fluxogramas ou relatórios e devem conter uma linguagem clara que seja compreensível para todos os trabalhadores. O esforço da etapa não se refere-se somente a criar a documentação, mas que essa esteja disponível e acessível a equipe do processo. As cópias dos procedimentos devem ser atualizadas a cada nova revisão do documento original (ALLEN, 2006).

6 I ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Breve descrição do processo produtivo da empresa X

O estudo em questão foi realizado em uma indústria localizada no interior da capital do município do Rio de Janeiro. A fábrica faz parte de uma das plantas de uma empresa multinacional norte-americana, fundada por dois irmãos e é líder do ramo de produção de embalagens metálicas para bebidas, as que são conhecidas por muitos como "latas de alumínio". A unidade do estudo está fabricando para o mercado desde o ano 1994 e mais de 140 funcionários fazem parte do seu quadro de colaboradores fixos. A estrutura de produção da planta é composta por duas linhas de produção onde cada uma é composta por sete etapas, sendo cada etapa referente a um equipamento que realiza a função.

O processo é dividido por 2 principais áreas, nas quais continham as etapas citadas na Figura 2. As áreas eram chamadas de Estágio Inicial, que comporta as máquinas de Confecção do Copo, Conformação da Corpo, Corte de Altura Ideal, Lavagem Química e forno de 1ª Secagem. Essa divisão pode ser vista abaixo na Fig. 2, que é meramente ilustrativa.

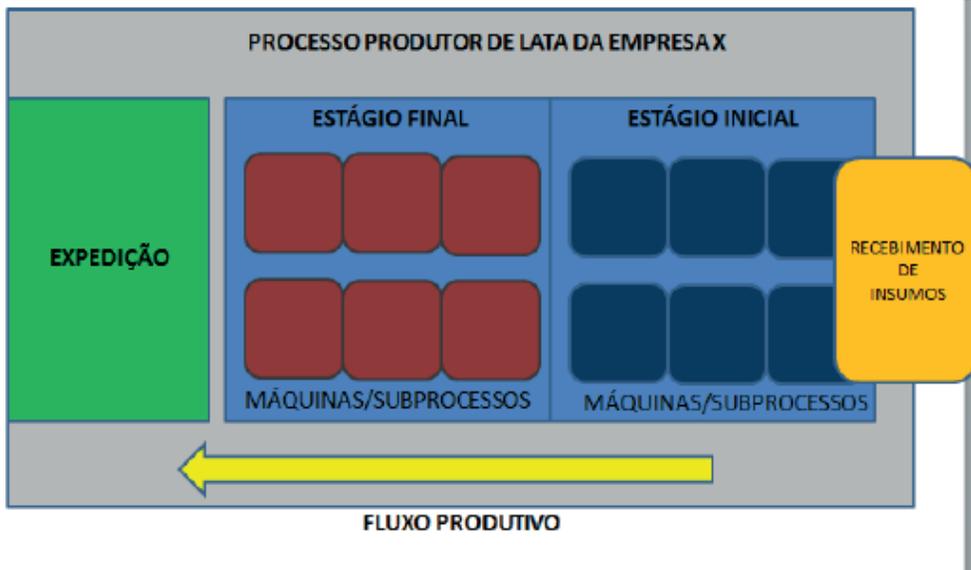



Figura 2 - Processo Produtivo da Empresa X

Fonte: o autor

Os defeitos estudados ocorrem entre os processos das máquinas de Conformação e máquina Corte de Altura Ideal. Esses defeitos foram chamados no estudo de problema W. Os defeitos dessas máquinas ou problema W caracterizam-se por interromper o fluxo de latas nesses estágios causando parada de máquina. Após a parada da máquina, é exibido um alerta visual em televisões ou alerta sonoro que avisa que a máquina Conformação parou e necessita de intervenção do técnico do estágio inicial para que a mesma continue produzindo.

6.2 Aplicação do método DMAIC

6.2.1 Etapa Definir

O quadro 1 apresenta o preenchimento do *Project Charter*, contendo informação de: Título do projeto, caso do negócio (descrição), definição do problema, métricas primárias e secundárias, meta, escopo e cronograma do projeto por etapa.

<table>
<tr><th colspan="6">Project Charter</th></tr>
<tr><td colspan="6">Projeto: Redução de defeitos nas máquinas de conformação da linha 1</td></tr>
<tr><td colspan="6">Caso do negócio:</td></tr>
<tr><td colspan="6">De março a agosto de 2020, a máquina de conformação é o equipamento que gerou maiores paradas por defeito e por consequência perda de produção na Unidade do Rio de Janeiro. Algumas iniciativas já foram realizadas referentes a esse defeito, contudo essas tiveram resultados somente pontuais.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Definição do problema:</td></tr>
<tr><td colspan="6">A incidência dos defeitos em ppm(partes por milhão) das máquinas de Conformação está no valor de 163 ppm, resultando num impacto negativo de X por mês, ou seja, U$ X(valor do montante em reais multiplicado pelo valor atual do dólar) aproximadamente.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Métrica primária</td></tr>
<tr><td colspan="6">Quantidade de defeitos das máquinas de Conformação da Linha 1 (em ppm);</td></tr>
<tr><td colspan="6">Métrica secundária</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Eficiência da máquina de Conformação;
• Qualidade de latas geradas pela máquina Conformação.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Meta</td></tr>
<tr><td colspan="6">Para redução da meta foi proposta redução do baseline em 15%.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Escopo do projeto</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Revisão de plano de manutenção dos equipamentos;
• Padronização de atividades;
• Atualização do plano de atividades e capacitação de técnicos e operadores;
• Estudo de correlação de variáveis de Processo;
• Aquisição de peças para equipamentos;
• Treinamento de funcionários.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Cronograma do projeto</td></tr>
<tr><td>Etapas</td><td>D- Definir</td><td>M- Medir</td><td>A- Analisar</td><td>I- Implementar</td><td>C- Controlar</td></tr>
<tr><td>Prazos</td><td>01/09/2020 a 22/09/2020</td><td>23/09/2020 a 16/10/2020</td><td>17/10/2020 a 20/11/2020</td><td>21/11/2020 a 12/12/2020</td><td>13/12/2020 a 27/12/2020</td></tr>
</table>

Quadro 1 - *Project Charter*

Fonte: o autor

6.2.2 Etapa Medir

a) Fluxograma

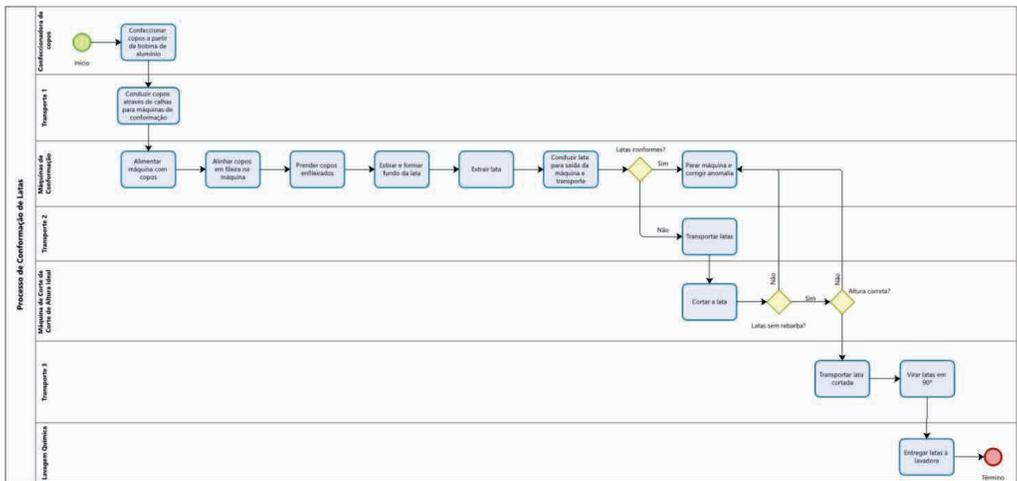



Figura 3 - Fluxograma do Processo de Conformação de latas

Fonte: o autor

Como descrito na Fig. 3, o fluxograma contempla as atividades desde a confecção de copos até a entrega de latas ao processo seguinte, o de lavagem química.

As etapas principais e atividades do processo são:

1- Confeccionar copos: confeccionar copos;

2- Transporte de copos: transportar copos;

3- Estirar copos e formar latas e fundo: Alimentar copos; alinhar copos; prender copos; estirar e formar fundo da lata; extrair lata; transportar lata; parar máquina e corrigir anomalia (se houver).

4- Cortar latas: Cortar latas na altura ideal;

5- Transporte de latas: transportar latas cortadas e virar latas em 90º;

6- Lavagem química: Entregar latas à lavagem químicas.

Os testes lógicos realizam neste fluxograma de processo são:

1- As latas estão conformes?

2- As latas possuem rebarba?

3- As latas possuem altura correta?

b) Mapa de Processo

No quadro 2 consta o resumo do levantamento feito no Mapa de Processos. Para cada etapa listada no Fluxograma, foram identificadas variáveis de processo, que são identificadas como variáveis de entrada ou causas influenciadoras dos defeitos nas

máquinas de Conformação do Corpo. Na segunda coluna aponta a quantidade de variáveis identificadas em cada etapa e na última coluna qual a saída esperada de cada etapa.

Etapa do Fluxograma	Saída do Processo
Confeccionar Copos	Copos Confeccionados e Lubrificados
Transportar Copos	Copos transportados para alimentação
Alimentar Copos	Copos prontos para alinhamento
Alinhar Copos	Copos prontos para prender
Prender Copos	Copos prontos para conformação
Conformar Corpo e formar fundo da lata	Latas Conformadas
Extrair Latas	Latas extraídas da máquina de Conformação
Transportar Latas na Saída	Latas transportadas para máquina de Corte
Transportar latas para máquina de Corte de Altura	Latas prontas para o corte de altura ideal
Cortar a Lata	Latas cortadas
Virar latas em 90º	Latas viradas de cabeça para baixo
Transportar latas para lavadora	Latas sendo lavadas

Quadro 2 - Resumo do Mapa de Processo

Fonte: o autor

c) Plano de coleta de dados

Na tabela 1 constam os dados coletados de cada variável de entrada, os X´s e o valor de incidência do problema W, o Y, coletado no mesmo intervalo de tempo.

A tabela 1 demonstra os valores amostrais de cada variável de entrada, apontadas no mapa do processo, de A1 a A20, ou seja, 20 dados coletados para cada variável X. Para o problema W, que é a variável Y, foi coletado o mesmo tamanho de amostra.

Na segunda linha estão descritas as medidas de cada variável. Das colunas 2 a 11, estão os valores das coletas de cada uma das variáveis X e o valor da variável Y, de A1 a A20. Nas quatro últimas linhas da tabela 1, constam para cada uma das variáveis, valores de média, desvio padrão, intervalo de confiança acima da média (IC+) e intervalo de confiança abaixo da média (IC-).

Amostra	Pressão do ar de entrada (psi)	Pressão do ar de saída (psi)	Parâmetros do óleo solúvel (% brix)	Parâmetros do óleo solúvel (% Tramp)	Condição da lata - chanfro (BOA/RUIM)	Vácuo por cabeça de navalha de corte (psi)	Vácuo da linha (psi)	Condições da navalhas (BOA/RUIM)	Pressão do Cup Holder (psi)	Pressão do Air Stripper (psi)	Problema W (Y) em ppm
A 01	40	-	3,1	2,67	BOA	10	500	BOA	30	50	167,5
A 02	20	35	3	2,83	BOA	40	520	RUIM	30	45	186
A 03	40	-	3,3	2,72	RUIM	50	550	BOA	30	48	186
A 04	40	30	2,95	2,63	RUIM	40	550	BOA	30	35	197
A 05	35	40	3,17	2,72	BOA	10	550	BOA	25	30	135
A 06	45	35	3,05	2,67	RUIM	10	550	BOA	25	50	168
A 07	35	35	3,09	2,8	RUIM	20	550	BOA	25	40	133
A 08	40	40	3,15	2,72	RUIM	10	550	RUIM	25	50	158,7
A 09	30	30	3,09	2,77	BOA	50	520	RUIM	30	35	168
A 10	40	30	3,15	2,7	RUIM	20	500	RUIM	25	50	157
A 11	40	30	3,16	2,82	BOA	40	550	BOA	25	30	90
A 12	40	30	3,1	2,72	BOA	10	550	BOA	25	30	181,82
A 13	40	30	3,22	2,7	BOA	50	550	BOA	25	30	150
A 14	40	30	3,53	2,85	BOA	40	550	BOA	25	43	125
A 15	40	30	3,11	2,87	BOA	20	550	RUIM	20	20	175
A 16	30	25	2,8	2,7	BOA	20	550	BOA	30	40	138,89
A 17	30	25	3,06	2,87	RUIM	10	550	BOA	30	40	194,12
A 18	40	25	3,16	2,75	BOA	30	550	BOA	30	40	109,76
A 19	30	25	3,01	2,8	BOA	20	550	RUIM	25	20	189
A 20	30	30	3,05	2,78	RUIM	10	550	RUIM	30	40	198
Média	36,76	31,67	3,11	2,75	-	25,50	540,59	-	26,76	39,18	160,39
Desvio	5,93	4,35	0,14	0,07	-	15,38	17,65	-	2,94	8,87	81,11
IC +	37,83	32,44	3,14	2,77	-	26,02	543,75	-	27,29	40,76	80,84

Tabela 1 - Plano de coleta de dados do projeto

Fonte: o autor

6.2.3 Etapa Analisar

Na tabela 2 pode-se observar os modos e efeitos de falha potencial, as causas potenciais, os controles atuais, os valores de severidade, ocorrência e detecção das variáveis que tiveram o maior valor de RPN.

Etapa do Processo	Cortar a lata	Estirar corpo da lata e formar o fundo	Cortar a lata
Variável de entrada (X)	Pressão de *Blow In*	Condição do chanfro da lata	Vácuo da linha
Modo de falha potencial	Pressão abaixo do especificado	Desalinhamento de máquina	Vácuo abaixo do especificado
Efeito potencial da falha	Falta de posicionamento correto no mandril	Lata com chanfro (defeito)	Lata amassada
Severidade	10	8	10
Causas potenciais	Instabilidade de pressão na linha	Vibrações e sujidades	Instabilidade de vácuo na linha
Ocorrência	8	10	3
Controles Atuais	Auditoria de Parâmetros de Processo	Ordem de serviço de inspeção da manutenção	Auditoria de Parâmetros de Processo
Detecção	2	7	4
RPN	**160**	**560**	**120**

Tabela 2 – Análise FMEA

Fonte: o autor

Após de cálculo inicial de RPN, são recomendadas ações a essas variáveis com alto índice para melhorar os valores de severidade, ocorrência ou detecção. Após avaliar impacto de ações sugeridas nesses indicadores, o valor de RPN é recalculado, conforme descrito na tabela 3.

Etapa do Processo	Cortar a lata	Estirar corpo da lata e formar o fundo	Cortar a lata
Variável de entrada (X)	Pressão de *Blow In*	Condição do chanfro da lata	Vácuo da linha
Ações recomendadas	Definir padrão de ajuste cabeça de mandril	Estabelecer periodicidade de análise e ajuste de nivelamento e limpeza de componentes	Trocar bomba de vácuo ou realização manutenção completa
Responsável	Técnico de manutenção	Técnico de manutenção	Técnico de manutenção
Severidade	10	8	10
Ocorrência	3	7	1
Detecção	2	3	4
RPN atual	**60**	**168**	**40**

Tabela 3 – Cálculo RPN após ações recomendadas

Fonte: o autor

6.2.4 Etapa Implementar

O plano de implementação desse projeto seguiu método “5W2H”, de forma a

estruturar as ações analisadas anteriormente através do FMEA (Quadro 3).

No plano de ação aplicado, foram desconsiderados o custo de implementação (*How much*), como (*How*) e por que (*Why*). A questão de custo foi desconsiderada devido à política interna da empresa, a questão de como ficou a cargo do especialista da área de como implementar a melhoria, e a questão por que é justificado por ter sido captada na análise FMEA.

Variável	Atividade	Justificativa	Onde (Etapa)	Responsável	Prazo	Como	Quanto Custa
Pressão de Blow In	Elaborar procedimento operacional padrão para ajuste de mandril	FMEA	Cortar a lata	Líder do Projeto	dez/12	Entrevistas; visualização em campo;	Não informado
Pressão de Blow In	Treinar equipe em procedimento padrão de ajuste de mandril	FMEA	Cortar a lata	Técnico de manutenção	dez/12	Treinamentos em sala	Hora-extras
Condição do chanfro da lata	Realizar gestão de troca e limpeza de subconjuntos	FMEA	Estirar corpo da lata e formar o fundo	Líder do Projeto	dez/12	Criação de planilha e conscientização	Não informado
Vácuo da linha	Incluir manutenção no plano de ordem de manutenção via ERP	FMEA	Cortar a lata	Líder do Projeto	dez/12	Solicitar inclusão ao Analista de Manutenção	Não aplicável

Quadro 3 – Quadro de implementação

Fonte: o autor

6.2.5 *Controlar*

O plano de controle (Quadro 4) estabelece as medidas de controle para as variáveis críticas apontadas nas etapas de Analisar e Implementar, como também as saídas esperadas com as ações, sistemas de medição da variável, frequência da medição, número de amostras para validação, responsável pela checagem, ação corretiva e procedimento operacional padrão para auxílio na execução da ação corretiva.

Variável	Saída esperada (Output)	Sistema de Medição	Frequência de Medição	Número de Amostras	Responsável pela checagem	Ação corretiva	Procedimento Operacional Padrão
Pressão de Blow In	Posicionamento ideal do copo	Visual, Manômetro	1 x dia	5	Técnico de Operação ou Manutenção	Se estiver Acima da pressão - Manifold desgastado, medir vácuo e pressão das cabeças. trocar cabeça de máquina Corte. Não costuma trabalhar com pressão inferior.	POP 001 - Ajustar pressão de Blow In e Blow Off
Condição do chanfro da lata	Lata em boas qualidades para a Máquina Corte e Impressora de Rótulo	Teste de qualidade	hora x hora	5	Técnico de Operação ou Manutenção	Verificar necessidade de Calço adicional entre as ferramentas do punção formador da lata	POP 004 - Corrigir lata chanfrada
Vácuo da linha	Estabilidade para expulsar lata na Máquina Corte	Visual, Manômetro	1 x dia	10	Técnico de Operação ou Manutenção	Se estiver Abaixo- Comunicar técnico de elétrica, verificar bombas e filtros de vácuo.	POP 006 - Medir vácuo da linha

Quadro 4 – Plano de controle

Fonte: o autor

7 | CONCLUSÕES

O presente estudo teve por objetivo analisar a aplicação do método DMAIC, baseado num programa Seis Sigma, para melhoria de desempenho do processo de conformação de latas na linha 1 de uma indústria de embalagens do estado do Rio de Janeiro.

A realização do projeto fez-se oportuna para linha 1 de processo produtivo devido a maior incidência comparado à linha 2 e pelo impacto desse problema na eficiência produtiva do processo.

A aplicação das ferramentas do método conduziu à uma melhor compreensão do problema ocorrido no processo como o direcionamento às variáveis críticas a serem submetidas às ações imediatas e ações planejadas para melhoria do estado dessas variáveis e por consequência melhoria do indicador do defeito estudado.

O atual estudo funciona também como ferramenta de aprendizado e registro de base a ser consultado caso a incidência do problema torne-se alta e considerada com impacto negativo para o processo.

É sugerida continuidade de estudo sobre o tema e aplicação, agora com possibilidade de expansão para outras linhas ou fábricas e a aplicação de ferramentas em outros níveis

de faixas do programa Lean Seis Sigma, de forma a entender o processo e problema com maior precisão.

REFERÊNCIAS

ALLEN, T. (2006). ***Introduction to Engineering Statistics and. Columbus: Springer-Verlag London Limited 2006***.

COUTINHO, T. (2019). **Entenda o que** é, quais **são seus benefícios e aprenda como criar um Mapa de Processos**. Acesso em 01 de out. de 2023, disponível em: https://www.voitto.com.br/blog/artigo/mapa-de-processos

COUTINHO, T. (2020). **Aprenda como as metodologias Lean e Seis Sigma se complementam para promover grandes resultados**. Acesso em 28 de set. de 2023, disponível em: https://www.voitto.com.br/blog/artigo/lean-seis-sigma

ECKES, G. (2001). **Six Sigma Revolution**. New York: John Wiley & Sons..

GEORGE, M. L. (2002). ***Lean Six Sigma - Combining Six Sigma Quality with Lean Production Speed.*** New York: McGraw-Hill.

GIL, A. C. (2022). **Como Elaborar Projetos de Pesquisa , 7ª Ed.** GEN I Atlas

LEAL, A. A. (2012). **Dissertação (Dissertação em Engenharia de Produção)** - *UNIVEM.* Marília: UNIVEM.

MONTGOMERY, D.C., & RUNGER G.C. (2021). **Estatística Aplicada e Probabilidade para Engenheiros, 7ª Ed.** GEN I Grupo Editorial Nacional.

PYZDEK, T., & KELLER, P. A. (2010). ***The Six Sigma Handbook.*** New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

THE COUNCIL FOR SIX SIGMA CERTIFICATION. (2018). ***The Council for Six SigmaCertification.*** Buffalo, WY 82834 : Six Sigma Council.

TUBAKI, A. P. (2016). **Aplicação de ferramentas utilizando a metodologia seis sigma para redução de perdas em uma indústria do seguimento alimentício***.* Marília: Dissertação (Dissertação em Engenharia de Produção) - UNIVEM.

WEKERMA, C. (2012). **Criando a Cultura Lean Seis Sigma.** Série Seis Sigma Vol. 2. Rio de Janeiro, 2012: CAMPUS.

PROPOSTA DE PROJETO DE OPERAÇÃO E DE GESTÃO DE UMA EMPRESA DE LOGÍSTICA ESPECIALIZADA NO TRANSPORTE REGIONAL DE CARGAS DO EIXO COMERCIAL: ANÁPOLIS (GO) - GOIÂNIA (GO) - BRASÍLIA (DF)

Data de submissão: 30/01/2024 *Data de aceite: 01/02/2024*

Christielly Nascimento de Jesus
Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Ciências e Tecnologia
Discente da graduação em Engenharia de Transportes
Aparecida de Goiânia - Goiás

Luiz Guilherme Mello Silva
Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Ciências e Tecnologia
Discente da graduação em Engenharia de Transportes
Aparecida de Goiânia - Goiás

Marcus Vinicius Soares Cordeiro
Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Ciências e Tecnologia
Discente da graduação em Engenharia de Transportes
Aparecida de Goiânia - Goiás

Carlos Eduardo Sanches de Andrade
Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Ciências e Tecnologia
Docente das graduações em Engenharia de Transportes e Engenharia Civil
Aparecida de Goiânia - Goiás
http://lattes.cnpq.br/2536969910869609

RESUMO: O presente trabalho tem como finalidade apresentar uma proposta de projeto de operação e de gestão de uma empresa de logística especializada no transporte regional de cargas, de grãos de milho, no eixo comercial: Anápolis (GO) - Goiânia (GO) - Brasília (DF). O milho foi o segundo grão mais produzido em Anápolis, no ano de 2023, com a produção anual de 7,2 milhões de toneladas. Além disso, as pesquisas realizadas demonstram a existência de demanda pelo grão nestas regiões. Logo, a empresa fictícia MLC logística e transportadora irá realizar este serviço, atendendo uma demanda diária total de 1.420 toneladas. É almejado que o escoamento dessa carga potencialize esse eixo comercial e contribua para a economia do Estado de Goiás. Em suma, é esperado que esse serviço de transporte regional de cargas prestado opere com o mínimo de impacto ambiental possível e ofereça oportunidades de crescimento do ponto de vista social e econômico.

PALAVRAS-CHAVE: Empresa logística. Cargas. Transporte regional. Projeto. Operação. Gestão.

PROPOSAL FOR THE OPERATION AND MANAGEMENT PROJECT OF A LOGISTICS COMPANY SPECIALIZED IN THE REGIONAL TRANSPORTATION OF CARGO ON THE COMMERCIAL AXIS: ANÁPOLIS (GO) - GOIÂNIA (GO) - BRASÍLIA (DF)

ABSTRACT: The purpose of this work is to present a proposal for the operation and management project of a logistics company specialized in the regional transport of cargo, corn grains, on the commercial axis: Anápolis (GO) - Goiânia (GO) - Brasília (DF). Corn was the second most produced grain in Anápolis, in the year 2023, with annual production of 7.2 million tons. Furthermore, research carried out demonstrates the existence of demand for the grain in these regions. Therefore, the fictitious MLC logistics and transport company will carry out this service, meeting a total daily demand of 1,420 tons. It is expected that the flow of this cargo will enhance this commercial axis and contribute to the economy of the State of Goiás. In short, it is expected that this regional cargo transport service will operate with the minimum possible environmental impact and offer opportunities for growth of the point from a social and economic point of view.

KEYWORDS: Logistics company. Loads. Regional transport. Project. Operation. Management.

1 I INTRODUÇÃO

De acordo com o LSPA - Levantamento Sistemático da Produção Agrícola, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), o Estado de Goiás ultrapassou o do Rio Grande do Sul, passando a ser o terceiro maior produtor de grãos do país, com 10,3% de participação. Outrossim, esse mesmo estudo apontou a região Centro-Oeste como a de maior participação na produção de grãos do país, representando 49,8% do total. Os principais contribuintes são os grãos de soja, milho, sorgo, feijão, trigo e girassol.

Atualmente, o milho, além de ser uma fonte de nutrição, é uma matéria-prima utilizada na fabricação de produtos das grandes indústrias. Os diferentes tipos de processamento do milho podem dar origem em moagem seca (extrusado, farinha de milho, fubá, farelo de milho, óleo, refinado) e moagem úmida (amido, dextrinas, xarope de glucose, óleo refinado, fibra, glúten).

Em 2023, o milho foi o segundo grão mais produzido em Anápolis, com uma produção de 7,2 milhões de toneladas, conforme o LSPA, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023).

Segundo o levantamento realizado pelo Comex Stat (2023a), no ano de 2023, o principal produto exportado em Goiânia foi a carne animal da espécie bovina. Similarmente, o produto mais exportado do Distrito Federal foram os produtos alimentícios e animais vivos (COMEX STAT, 2023b). De modo geral, as estatísticas demonstraram a existência de demanda pelo grão nestas regiões, sendo essencial a importação do milho para fabricação da ração animal.

Com isso, esse trabalho propõe a elaboração de um projeto de operação e de

gestão de uma empresa fictícia de logística especializada no transporte regional de cargas na região Centro-Oeste - a MLC logística e transportadora, que atuará nas seguintes rotas: da cidade de Anápolis (GO) para as cidades de Goiânia (GO) e de Brasília (DF). Os objetivos desse trabalho são de analisar a caracterização da demanda, da oferta e da gestão dessa empresa de logística especializada no transporte regional de grãos de milho no eixo comercial Anápolis - Goiânia - Brasília.

2 I DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A implantação de um projeto de operação e de gestão de transporte de grãos de milho em uma empresa fictícia de logística especializada no transporte regional de cargas - a MLC logística e transportadora, que atua no eixo comercial Anápolis - Goiânia - Brasília, visa ampliar o potencial de mercado entre essas cidades, além de buscar a melhor eficiência e eficácia na logística de transporte específica desse tipo produto, os grãos de milho.

Neste capítulo será apresentado o detalhamento do projeto, evidenciando suas principais características aos níveis de planejamento e gestão operacional.

2.1 Caracterização da Demanda

O Grupo Porto Seco Centro-Oeste S/A está localizado em Anápolis-GO e consiste em um terminal alfandegado privado de uso público destinado ao armazenamento e movimentação de mercadorias importadas ou designadas para exportações (PORTO SECO CENTRO-OESTE, 2023). A empresa MLC logística e transportadora possui participação no Grupo Porto Seco e irá realizar o serviço de transporte dos grãos de milho para as empresas Ganho Nutrição Animal e a Fábrica de Rações Seara.

O site da Ganho Nutrição Animal (2023) relata que a mesma é uma empresa privada, localizada em Goiânia, fundada em setembro de 2005, que fabrica um portfólio completo de produtos para a suplementação de animais. Tendo em vista a necessidade do grão de milho como matéria prima para a fabricação das rações, foi firmado uma parceria entre as empresas, sendo a MLC logística e transportadora responsável por realizar este transporte regional de cargas.

O trajeto do Grupo Porto Seco Centro-Oeste (Anápolis) para a empresa Ganho Nutrição Animal (Goiânia) foi estimado através do Google Maps (2023), possuindo 65,3 quilômetros de extensão, com o tempo médio de viagem de 01h05min, conforme a figura 1. Para o percurso de ida de Goiânia para Anápolis, o tempo médio de viagem foi de 01h07min, com 62,9 quilômetros de extensão, conforme a figura 2. As estradas que serão utilizadas nesta rota estão demonstradas na tabela 1.

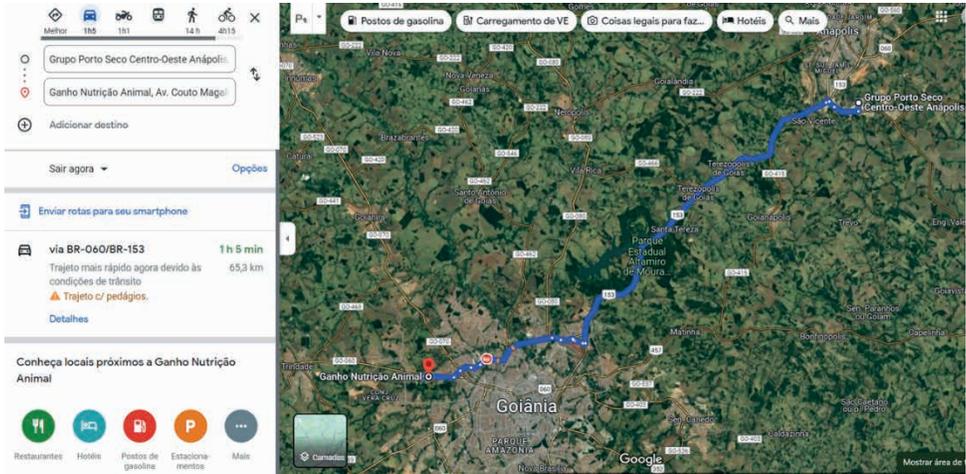



Figura 1: Trajeto de Anápolis para Goiânia - Ida

Fonte: Google Maps (2023)

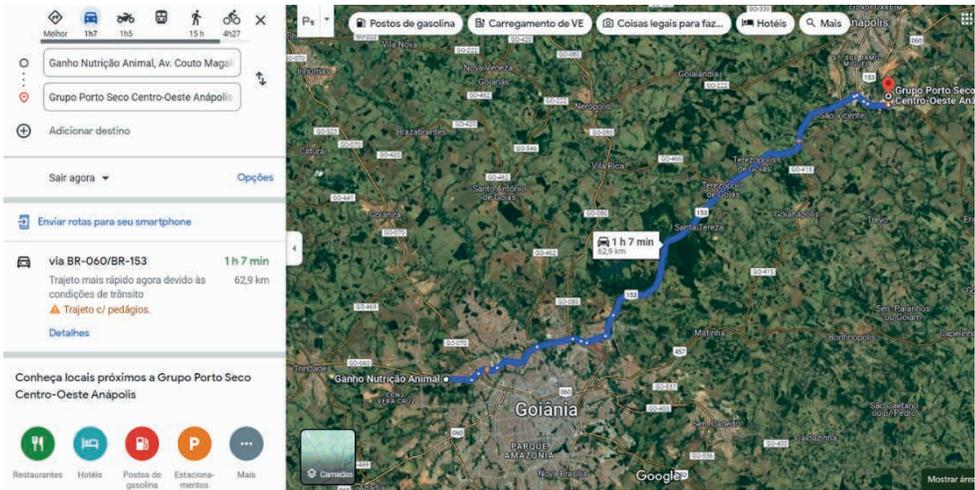



Figura 2: Trajeto de Goiânia para Anápolis - Volta

Fonte: Google Maps (2023)

Cidade	Rua
Anápolis	Viela VP – 5E Distrito Agro-Industrial
Anápolis	GO-330
Anápolis	BR- 153
Goianápolis	BR- 153
Teresópolis de Goiás	BR-153
Goiânia	St. Orienteville
Goiânia	Av. Perimetral Norte
Goiânia	Av. Inhumas
Goiânia	Av. Bandeirantes
Goiânia	Jardim Petrópolis

Tabela 1: Rota Anápolis – Goiânia

Fonte: Autores (2024)

Similarmente, foi estabelecido um contrato de transporte dos grãos de milho para a empresa Fábrica de Rações Seara, que fica localizada em Brasília-DF. Segundo o Google Maps (2023), o trajeto de Porto Seco Centro-Oeste (Anápolis) para a empresa Fábrica de Rações Seara (Brasília) possui a distância de 140 quilômetros e o tempo médio da viagem de 01h48min, de acordo com a figura 3. O percurso ao revés é realizado em 01h52min, com extensão de 142 quilômetros, de acordo com a figura 4. Na tabela 2, estão evidenciadas as principais estradas que serão percorridas na rota.

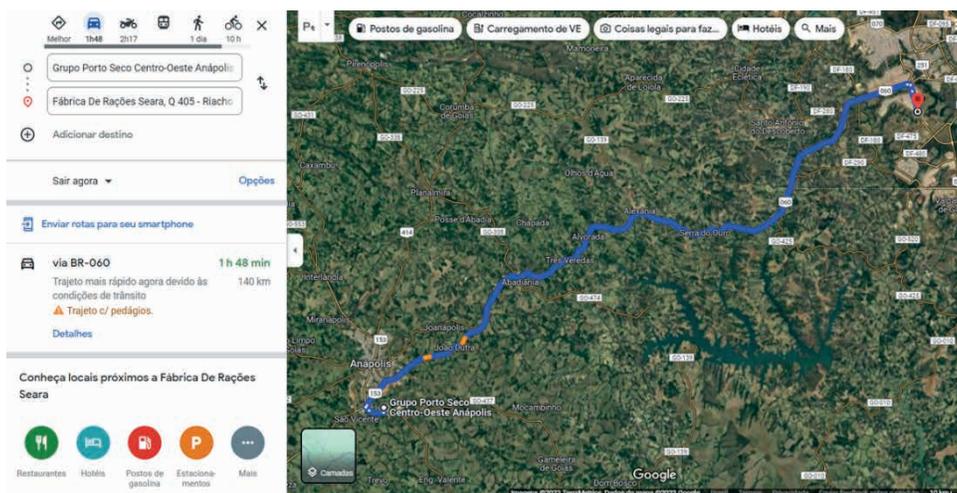



Figura 3: Trajeto de Anápolis para Brasília – Ida

Fonte: Google Maps (2023)

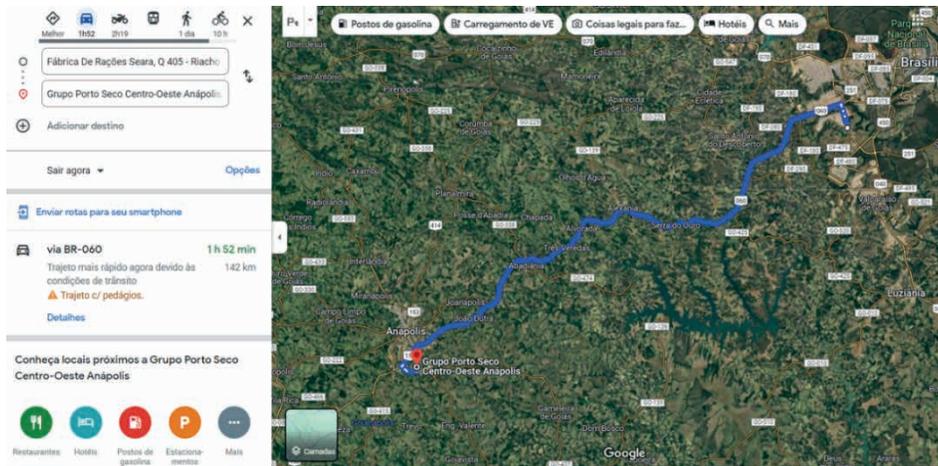



Figura 4: Trajeto de Brasília para Anápolis – Volta

Fonte: Google Maps (2023)

Cidade	Rua
Anápolis	Viela VP – 5E Distrito Agro-Industrial
Anápolis	GO-330
Anápolis	BR-153
Anápolis	BR-060
Abadiânia	BR-060
Alexânia	BR-060
Brasília	BR-060
Brasília	BR-251
Brasília	Riacho Fundo 2

Tabela 2: Rota Anápolis – Brasília

Fonte: Autores (2024)

Tendo em vista que, em 2023, Anápolis produziu 7,2 milhões de toneladas de milho (IBGE, 2023), o intuito é que 5% desta produção total seja destinada para o transporte da empresa fictícia MLC logística e transportadora, sendo 2,5% para cada região (Goiânia e Brasília). Com isso, a demanda anual para cada cidade será de 180 mil de toneladas. Considerando que 1 ano possui aproximadamente 250 dias úteis, haverá o transporte de 720 toneladas de milho por dia útil para cada uma das 2 rotas - de Anápolis para Goiânia, e de Anápolis para Brasília.

Conforme a Tracbel (2023), o caminhão graneleiro é um dos mais indicados para transportar grãos secos a granel. Esse tipo de caminhão foi especialmente projetado para esse fim e possui um sistema de descarga por gravidade que permite uma operação rápida e contínua. A escolha do graneleiro para o tipo da carroceria pode definir a categoria do caminhão, levando em consideração o seu tamanho e capacidade.

Portanto, foi decidido que o caminhão truck graneleiro é uma opção viável para realizar essa tarefa, pois tem comprimento de 14 metros e pode transportar cargas mais pesadas - de até 14 toneladas. Além disso, seu peso bruto pode chegar a 23 toneladas (GESTRAN, 2022).

Na figura 5 está ilustrado o caminhão escolhido para compor a frota e na tabela 3 estão demonstradas algumas especificações da sua funcionalidade.

Figura 5: Caminhão Truck Graneleiro Ford Cargo 2431

Fonte: Caminhões e Carretas (2023)

Detalhes
Marca: FORD
Modelo: CARGO 2431
Ano: 2019
Ano do Modelo: 2019
Tração: Truck 6x2
Capacidade: 14 toneladas
Quilometragem: 74937
Carroceria: Graneleiro
Cor: BRANCO

Tabela 3: Detalhes do Veículo

Fonte: Caminhões e Carretas (2023)

2.2 Caracterização da Oferta

De acordo com o Código de Trânsito Brasileiro (CTB, 2023), a velocidade máxima permitida na via é indicada por meio de sinalizações, entretanto, em locais escassos de sinalização regulamentadora, a velocidade máxima permitida nas rodovias é de 90 quilômetro/hora para veículos pesados.

Deste modo, quando o caminhão está cheio, a velocidade média de deslocamento adotada nas áreas rurais é de 80 km/h, enquanto nas áreas urbanas é de 30 km/h. Em relação ao caminhão vazio, esse valor aumenta para 50 km/h nas regiões habitadas. Em suma, foram utilizadas estas informações para estabelecer o tempo médio de viagem de Anápolis para Goiânia e de Anápolis para Brasília, conforme evidenciado nas tabelas 4 e 5.

Velocidade do caminhão na Estrada (Km/h)	Velocidade do caminhão na Área Urbana (Km/h)	Distância Total (Km)	Tempo de Viagem na Estrada (h)	Tempo de Viagem na Área Urbana (h)	Tempo de Viagem Total da Ida (h)
80	30	65,3	0,44	1,00	1,44 = **01h27m**
Velocidade do caminhão na Estrada (Km/h)	**Velocidade do caminhão na Área Urbana (Km/h)**	**Distância Total (Km)**	**Tempo de Viagem na Estrada (h)**	**Tempo de Viagem na Área Urbana (h)**	**Tempo de Viagem Total da Volta (h)**
80	50	65,3	0,41	0,60	1,01 = **01h01m**

Tabela 4: Tempo Médio de Viagem Ida e Volta – Rota: Anápolis/Goiânia

Fonte: Autores (2024)

Velocidade do caminhão na Estrada (Km/h)	Velocidade do caminhão na Área Urbana (Km/h)	Distância Total (Km)	Tempo de Viagem na Estrada (h)	Tempo de Viagem na Área Urbana (h)	Tempo de Viagem Total da Ida (h)
80	30	140	1,30	1,21	2,51= **02h31m**
Velocidade do caminhão na Estrada (Km/h)	**Velocidade do caminhão na Área Urbana (Km/h)**	**Distância Total (Km)**	**Tempo de Viagem na Estrada (h)**	**Tempo de Viagem na Área Urbana (h)**	**Tempo de Viagem Total da Volta (h)**
80	50	140	1,32	0,726	2,05 = **02h03m**

Tabela 5: Tempo Médio de Viagem Ida e Volta – Rota: Anápolis/Brasília

Fonte: Autores (2024)

Considerando apenas o tempo de viagem de ida e de volta somados, conclui-se que a rota de Anápolis a Goiânia leva 02h28m, enquanto que no trecho de Anápolis a Brasília é de 04h34m. De modo geral, o percurso de ida para Goiânia e Brasília se mostraram os

mais longos em relação ao sentido da volta, uma vez que a velocidade do caminhão vazio é superior a velocidade do caminhão cheio.

Com a intenção de calcular o tempo de ciclo de cada uma das 2 rotas, que seria o tempo gasto que um caminhão levaria de ida e volta da cidade destinada, levando em conta o tempo de carga e descarga da mercadoria e o tempo de espera nas empresas de ração. Assim, os tempos de ciclos para cada rota foram calculados e expressos nas tabelas 6 e 7.

Tempo de Espera (h)	Tempo de Carga (h)	Tempo de Descarga (h)	Tempo de Viagem Total da Ida (h)	Tempo de Viagem Total da Volta (h)	Tempo total de Ciclo (h)
0,50	0,17	0,08	1,44	1,01	3,20 = **03h12m**

Tabela 6: Tempo de ciclo – Rota: Anápolis/Goiânia

Fonte: Autores (2024)

Tempo de Espera (h)	Tempo de Carga (h)	Tempo de Descarga (h)	Tempo de Viagem Total da Ida (h)	Tempo de Viagem Total da Volta (h)	Tempo total de Ciclo (h)
0,50	0,17	0,08	2,51	2,05	5,30 = **05h18m**

Tabela 7: Tempo de ciclo – Rota: Anápolis/Brasília

Fonte: Autores (2024)

Considerando todos os tempos de ciclos, conclui-se que o tempo de ciclo da rota de Anápolis a Goiânia leva 03h12m, enquanto que no trecho de Anápolis a Brasília é de 05h18m. A soma dos tempos de ciclos das 2 rotas é de 08h30min.

2.3 Caracterização da Gestão

De acordo com a Lei nº 13.103 (2015), a legislação brasileira estabelece:

a) uma jornada diária de trabalho do motorista profissional de 08 horas, com a possibilidade de prorrogação por até 02 horas extras;

b) Serão observados 30 (trinta) minutos para descanso dentro de cada 6 (seis) horas na condução de veículo de transporte de carga;

c) É vedado ao motorista profissional dirigir por mais de 5 (cinco) horas e meia ininterruptos veículos de transporte rodoviário de cargas;

d) Será assegurado ao motorista profissional empregado intervalo mínimo de 1 (uma) hora para refeição, podendo esse período coincidir com o tempo de parada obrigatória na condução do veículo.

Considerando que o maior tempo de ciclo de uma rota é de 05h18m (Anápolis a Brasília), e que soma dos tempos de ciclos das 2 rotas é de 08h30m, os motoristas precisarão de mais 30 minutos de descanso e de mais 01 hora para realizar a refeição,

totalizando a carga horária total de 10h por dia útil para os motoristas - de jornada de trabalho (08h) e de horas extras (02h). Constata-se que todos os resultados encontrados atendem aos principais itens listados da Lei nº 13.103 (2015).

Usando os tempos de viagem e de ciclo calculados anteriormente (no item "caracterização da demanda"), serão calculados os números de viagens para cada destino, dentro da jornada de trabalho (08h) e das horas extras (02h) permitidas aos motoristas de transporte rodoviário de cargas. O horário de operação da empresa fictícia MLC logística e transportadora será de das 08h às 18h (10 horas/dia), somente nos dias úteis. Portanto, cada motorista poderá realizar 01 viagem de Anápolis para Goiânia e 01 viagem de Anápolis para Brasília por dia útil. Dessa forma, o número de viagens por veículo será o mesmo que o número de viagens por motorista, já que cada veículo é operado por 01 motorista.

Para transportar 1.440 toneladas de milho por dia útil para as 2 rotas definidas - 720 toneladas para cada rota, considerando que cada caminhão transporta 14 toneladas, será calculado o número de viagens necessárias com base na equação 1:

$$N^{\underline{o}}\ de\ viagens\ necessárias\ por\ dia\ útil = \left(\frac{Capacidade\ total\ a\ ser\ transportada\ por\ dia\ útil}{Capacidade\ de\ transporte\ de\ cada\ caminhão}\right)$$

Equação 1: Cálculo do nº de viagens necessárias por dia útil

Aplicando a equação 1, chega-se ao seguinte resultado:

$$N^{\underline{o}}\ de\ viagens\ necessárias\ por\ dia\ útil = \left(\frac{1.440}{14}\right) \quad = \approx 102{,}86 \text{ viagens}$$

Em função dos tempos de ida e volta e de ciclo que foram definidos, concluiu-se que cada motorista irá fazer 01 viagem para cada destino (Goiânia e Brasília) por dia útil. Com isso, a empresa MCL logística e transportadora precisará contratar, no mínimo, 52 motoristas, para que seja possível todos esses motoristas cumprirem as ≈ 102,86 viagens

O custo médio de um caminhão no Brasil varia bastante, mas pode-se considerar o valor aproximado de R$ 350.000,00 para um caminhão chassi + carroceria (CAMINHÕES E CARRETAS, 2023). Considerando a necessidade de a empresa adquirir, no mínimo, 57 veículos, sendo: 52 veículos operacionais + 05 veículos reservas (que representa aproximadamente 10% da frota de veículos operacionais), o custo total para aquisição de toda essa frota de veículos será de R$ 19.665.000,00. É importante que a empresa possua disponível uma frota de veículos reservas, para que não ocorra problemas de indisponibilidade de veículos para realizar a operação logística, devidos aos mesmos ficarem momentaneamente avariados e/ou em manutenção.

Segundo dados do site Salário (2024), o salário médio de um motorista de caminhão é de R$ 2.292,61 por mês, entretanto, como os motoristas irão exercer a jornada de trabalho normal (08 horas/dia útil) com 02 horas extras/dia útil, o salário dos motoristas

foi dimensionado em R$ 2.865,76. Esse mesmo raciocínio foi utilizado para determinar os salários dos demais funcionários que atuam diretamente nessas operações logísticas. Por fim, foi realizado o cálculo dos gastos mensais com os salários de todos os funcionários operacionais da empresa fictícia MCL logística e transportadora, conforme os resultados apresentados na tabela 8:

Quantidade de motoristas		52
Salário ($)		R$ 2.865,76
Salários dos Motoristas ($)		R$ 149.019,65
Coordenador (1)		$ 13.635
Técnicos e/ou Controladores (6)		$ 3.961,25 * 6 = $ 23.767,50
	Total Salários	R$ 186.422,15
	INSS	29%
	FGTS	8%
Total Salários + Encargos =		**R$ 255.398,35**

Tabela 8: Gastos mensais com os salários dos funcionários operacionais da empresa fictícia MLC logística e transportadora

Fonte: Autores (2024)

Para que seja possível a gestão eficiente da operação dos serviços, os técnicos e/ou controladores e o coordenador terão um local de controle, o CCOL - Centro de Controle de Operações Logísticas, onde serão monitorados os veículos, as rotas e o desempenho dos motoristas, como visualizado na figura 6.

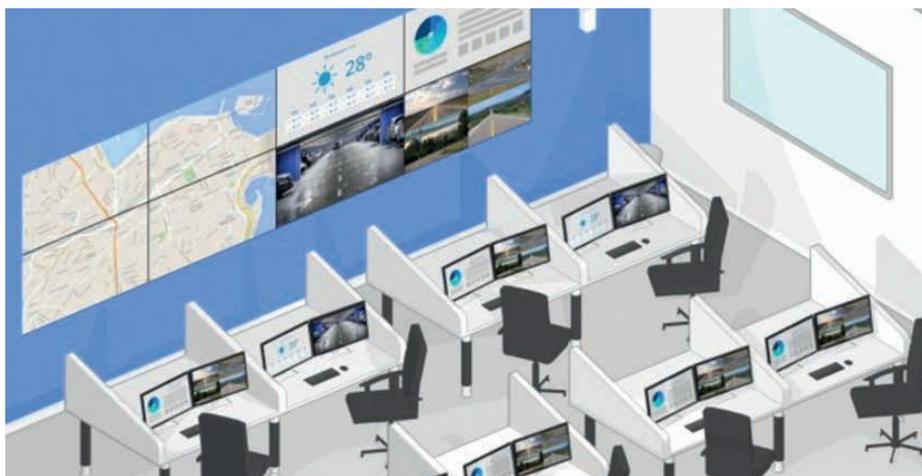



Figura 6: Figura aleatória do CCOL da empresa fictícia MLC logística e transportadora

Fonte: Plano de Segurança - Parque Ibirapuera, Rev 02 (2021)

Indicadores de desempenho serão implementados, como por exemplos:

a) tempo de viagem;

b) aproveitamento de carga transportada pelo veículo;

c) indisponibilidade da frota;

d) consumo de combustível;

e) custos operacionais;

f) tempo médio parado esperando carregamento e descarregamento;

g) pesquisas: de mercado e com potenciais clientes;

h) satisfação dos atuais clientes.

Todos esses indicadores de desempenho, sejam os operacionais ou os de qualidade, serão utilizados para medir o desempenho operacional e de qualidade dessas operações logísticas. Procedimentos como manutenção preventiva dos veículos, treinamento contínuo dos motoristas e avaliação periódica dos processos serão adotados para garantir a eficiência e segurança das operações logísticas na empresa fictícia MLC logística e transportadora.

3 I CONSIDERAÇÕES FINAIS E RESULTADOS ESPERADOS

A finalidade desse projeto é atender as demandas diárias de grãos de milho exportados de Anápolis para as cidades de Brasília e Goiânia, visando a melhor qualidade, segurança e eficiência no transporte, para as empresas Ganho Nutrição Animal e Fábrica de Rações Seara, que são instituições colaboradoras da empresa fictícia MLC logística e transportadora.

Entretanto, em todo projeto existem fatores que impactam de forma positiva e negativa no âmbito social, económico e ambiental. Desse modo, os diversos empregos gerados nessa proposta, as toneladas transportadas de milho diariamente movimentando a economia do país e as escolhas de melhores caminhos para o deslocamento dos caminhões são exemplos de impactos positivos dessa abordagem. Já a os exemplos de impactos negativos são o grande número de caminhões que saem por dia aumentando a quantidade de veículos nas rodovias gerando mais congestionamentos para os usuários da via e o grande consumo de combustível fóssil.

Para mitigar os impactos negativos, e aumentar os positivos, é essencial que a implementação seja planejada com base em estudos técnicos, sociais e ambientais que considerem as características da região. Intencionando contribuir para a redução das emissões de poluentes e do consumo de combustíveis fósseis. Uma maneira de realizar isso é selecionando uma frota para o transporte que possui um motor que apresenta menor impacto ambiental diante dos caminhões que circulam normalmente nas rodovias, e optar por veículos que proporciona menor propagação de ruídos.

REFERÊNCIAS

Caminhões e Carretas (2023). Disponível em: <https://www.caminhoesecarretas.com.br/>. Acesso em: 07 de dezembro de 2023.

Comex Stat (2023a). Produtos mais exportados de Goiânia. Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/comexstat/go/exportacao-goiania/>. Acesso em: 07 de dezembro de 2023.

Comex Stat (2023b). Produtos mais exportados de Distrito Federal. Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/comexstat/exportacao-distrito-federal-df/>. Acesso em: 07 de dezembro de 2023.

CTB (2023). Código Brasileiro de Trânsito - Das normas gerais de circulação e conduta.

Ganho Nutrição Animal (2023). Ganho Nutrição Animal. Disponível em: <https://ganho.net.br/>. Acesso em: 09 de dezembro de 2023.

Gestran (2024). Tipos De Caminhões: Conheça Os Principais Tamanhos E Capacidades (2022). Disponível em: <https://gestran.com.br/principais-tipos-de-caminhoes/#:~:text=Ele%20possui%20capacidade%20de%20transportar,pode%20chegar%20a%2016%20toneladas>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024

Google Maps (2023). Site de internet. Disponível em: <https://www.google.com/maps>. Acesso em: 07 de dezembro de 2023.

IBGE (2023). Levantamento Sistemático da Produção Agrícola. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9201-levantamento-sistematico-da-producao-agricola.html>. Acesso em: 06 de dezembro de 2023.

Lei nº 13.103 (2015). Dispõe sobre o exercício da profissão de motorista. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13103.htm>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

Plano de Segurança - Parque Ibirapuera, Rev 02 (2021). Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/meio_ambiente/OK%20Plano%20de%20Seguran%C3%A7a_Parque%20Ibirapuera_Rev%2002.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

Porto Seco Centro-Oeste (2023). GRUPO PORTO SECO CENTRO-OESTE. Disponível em: <https://portal.portoseco.com.br/institucional/>. Acesso em: 09 de dezembro de 2023.

Salário (2024). MOTORISTA DE CAMINHÃO - Salário 2024 e Mercado de Trabalho. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/motorista-de-caminhao-cbo-782510/>. Acesso em: 15 de janeiro de 2024.

Tracbel (2023). Saiba Qual É O Melhor Caminhão Para Transporte De Grãos (2023). Disponível em: <https://www.tracbel.com.br/blog/caminhao-para-transporte-de-graos/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

AVALIAÇÃO DO ESTADO DA PROCURA DOS PRODUTOS/INSTRUMENTOS FINANCEIROS DO MERCADO DE CAPITAIS MOÇAMBICANO POR PARTE DO MERCADO FINANCEIRO INTERNACIONAL: DESAFIOS PARA MOÇAMBIQUE

Data de aceite: 01/02/2024

Iolanda Daurena Francisco Soares
Estudante Mestranda em MBA pela Universidade Católica de Moçambique Faculdade Gestão de Recursos Florestas e Faunísticos, em Lichinga -Niassa

Viegas Wirssone Nhenge
Economista e Docente Universitário da Universidade Católica de Moçambique, Faculdade Gestão de Recursos Florestas e Faunísticos, em Lichinga-Niassa

RESUMO: Os últimos anos tem-se verificado um crescimento do mercado de capitais em Moçambique, tanto no mercado primário, onde inicialmente são colocados à disposição os títulos financeiros, como no mercado secundário, onde estes transaccionam entre os agentes do mercado, após a admissão à cotação. Essa evolução tem sido evidente quer no crescimento sustentado no volume, quer no número de transacções. A presente investigação tem como objetivo avaliar o estado da procura dos produtos/instrumentos financeiros do mercado de capitais moçambicano por parte do mercado financeiro internacional: desafios para moçambique. Para atingir o objetivo proposto, foi desenvolvido um estudo de caso para analisar o estado de procura dos produtos/instrumentos financeiros do mercado de capitais moçambicano por parte do mercado financeiro internacional. O estudo incidiu na recolha de dados, que foi conduzida de forma complementar, por diferentes fontes principais como documentação, arquivos de registos, observações diretas, observações participantes, artefactos físicos e entrevistas. Os resultados da investigação evidenciaram que, no período em análise, os sistemas de controlo de gestão utilizados na fase de controlo retrospetivo foram o processo orçamental e o Balanced Scorecard. Na fase de controlo prospetivo, a informação financeira foi trabalhada numa primeira fase por departamentos como a contabilidade e a tesouraria, que agregam a informação e, numa segunda fase, a informação foi avaliada e corrigida, pelo departamento de planeamento e controlo. Na fase de controlo integrado, verificou-se que a informação financeira foi apresentada ao órgão decisor, numa base mensal e anual. Verificou-se que, nos anos de 2014 e 2015, a alteração existente nos sistemas de controlo de gestão na fase de controlo retrospetivo, contribuiu de forma positiva para a melhoria dos indicadores de volume

de negócios, EBITDA e rendibilidade dos capitais próprios.
PALAVRAS-CHAVE: estado da procura; produtos/instrumentos; mercado financeiro; desafios; moçambique.

ABSTRACT: In recent years, there has been a growth in the capital market in Mozambique, both in the primary market, where financial securities are initially made available, and in the secondary market, where they are traded between market agents, after being admitted to listing. This evolution has been evident both in the sustained growth in volume and in the number of transactions. This research aims to assess the state of demand for financial products/instruments in the Mozambican capital market by the international financial market: challenges for Mozambique. To achieve the proposed objective, a case study was developed to analyze the state of demand for financial products/instruments in the Mozambican capital market by the international financial market. The study focused on data collection, which was conducted in a complementary way, by different main sources such as documentation, record archives, direct observations, participant observations, physical artifacts and interviews. The results of the research showed that, in the period under review, the management control systems used in the retrospective control phase were the budget process and the Balanced Scorecard. In the prospective control phase, the financial information was worked on in a first phase by departments such as accounting and treasury, which aggregate the information and, in a second phase, the information was evaluated and corrected by the planning and control department. In the integrated control phase, it was found that the financial information was submitted to the decision-making body on a monthly and annual basis. It was found that, in 2014 and 2015, the existing change in the management control systems in the retrospective control phase, contributed positively to the improvement of turnover, EBITDA and return on equity indicators.
KEYWORDS: search status; products/instruments; financial market; Challenges; Mozambique.

INTRODUÇÃO

O sistema financeiro é parte integrante e importante de qualquer sociedade econômica moderna. Portanto, é fundamental introduzir algumas noções básicas sobre o funcionamento da economia, antes de tratar especificamente do sistema financeiro, para que se compreenda melhor as funções e o funcionamento dos mercados.

A ciência econômica, pode-se dizer, preocupa-se com o estudo da alocação de recursos da economia. Esse assunto torna-se relevante devido à constatação de que os indivíduos têm necessidades e desejos ilimitados, enquanto os recursos disponíveis para atendê-los são escassos. De fato, se pensarmos nas economias modernas, os desejos de consumo das famílias estão em geral acima de sua capacidade econômica.

Quando pensamos em países, é fácil perceber essa noção de escassez dos recursos. A final, o número de pessoas disponíveis para trabalhar e os recursos naturais, financeiros e tecnológicos existentes são limitados.

O importante aqui é destacar que as decisões dos agentes econômicos (famílias,

empresas e governo) que compõem esse sistema econômico moderno, embora individuais, estão interligadas e impactam o todo.

De um lado, as famílias oferecem os insumos necessários para a produção das empresas, como o trabalho, o capital e os imóveis, em troca dos rendimentos do salário, juros, lucros e aluguéis, o que em conjunto formam a renda dessas famílias, (Kong, 2000).

A avaliação optimista da economia de Moçambique baseia-se em quatro factores. Primeiro, a taxa média de crescimento real do Produto Interno Bruto (PIB), durante as últimas duas décadas, foi superior a 7%, quase o dobro da média para a África Subsariana no mesmo período, tendo o tamanho do PIB triplicado. Portanto, a economia, medida pelo PIB, cresceu a taxas relativamente elevadas e durante um período longo, recuperando da crise dos anos 1980, em que o PIB havia decrescido em quase 45% entre 1982 e 1987.

Adicionalmente, a taxa de crescimento da economia acelerou no período da crise económica internacional, aproximando-se dos 8% ao ano. Segundo, a taxa de inflação, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor (IPC), diminuiu, em vinte anos, de mais de 50% ao ano para menos de 8%, tendo permanecido em torno de 7% ao ano na última década, apesar do rápido crescimento (em finais dos anos 1980, a taxa de inflação chegou a ultrapassar os 160% ao ano). Segundo (Kong, 2000), o terceiro, os influxos de investimento directo estrangeiro (IDE) aumentaram de próximo de zero na primeira metade dos anos 1990 para cerca de cinco biliões de dólares americanos (USD)2 em 2013, e Moçambique tornou-se um dos três principais destinos de IDE no continente africano. Nos últimos cinco anos, tanto o IDE como os empréstimos externos comerciais excederam os influxos de ajuda externa, (Castel-Branco, 2020).

Os primeiros passos com vista à promoção e organização do mercado de capitais em Moçambique foram dados quando o Governo criou, em 1997, a Comissão Instaladora da Bolsa de Valores de Moçambique, com a missão de criar as estruturas institucionais e assegurar a existência de um ordenamento jurídico necessário para a prossecução das actividades bolsistas tanto ao nível de mercado primário como ao nível de mercado secundário.

Este passo culminou na aprovação de vários instrumentos legais pelo Governo, com destaque para o Regulamento do Mercado de Valores Mobiliários e a criação da BVM. Destaca-se ainda a aprovação pela Assembleia da República da Lei n.º 15/99 de 1 de Novembro (Lei das Instituições de Crédito), que veio permitir a actividade de participação em emissões e colocações de valores mobiliários e prestação de serviços correlativos aos bancos e às sociedades corretoras e sociedades financeiras de corretagem.

A supervisão do mercado de valores mobiliários ficou reservada ao Banco de Moçambique. O quadro legal que abrange o mercado de capitais já sofreu algumas mudanças e espera-se que continue a evoluir.

Volvidos mais de 20 anos de existência do mercado bolsista, o volume de capitalização bolsista continua a ser dominado por Obrigações do Tesouro (OT), contrariamente aos

mercados mais evoluídos, onde as Acções são responsáveis pela dinâmica do mercado de capitais.

É neste contexto que o presente artigo buscou avaliar o estado da procura dos produtos/instrumentos financeiros do mercado de capitais moçambicano por parte do mercado financeiro internacional, descrevendo os desafios para moçambique.

REVISÃO DE LITERATURA

Mercado Financeiro e suas subdivisões

O mercado financeiro é o mercado que envolve todo tipo de transações de compra e venda de ativos financeiros.

Em economia e finanças, mercado financeiro é como se denomina todo o universo que envolve as operações de compra e venda de ativos financeiros, tais como valores mobiliários (ações, obrigações, etc.), mercadorias (pedras preciosas, commodities, etc.) e câmbio. É todo o ambiente em que ocorrem as operações de investimentos financeiros. Existem mercados gerais, onde muitos produtos são comercializados, e mercados especializados, onde apenas um tipo de mercadoria é negociada, (Artur *et al.*, 2018).

Os mercados funcionam colocando muitos compradores e vendedores interessados num mesmo local, tornando assim mais fácil encontrarem-se uns aos outros. Uma economia que depende principalmente de interações entre compradores e vendedores para alocar recursos é conhecida como uma economia de mercado, em contraste a economia de comando ou com a economia de não-mercado, como é exemplo a economia de doação. Economistas como o americano Milton Friedman e o austríaco Friedrich Hayek, ambos ganhadores do Prêmio Nobel de economia, afirmam que este sector é um dos principais responsáveis por potencializar o crescimento econômico, gerando consequente desenvolvimento humano e, portanto, aumentando a qualidade de vida e o bem-estar da sociedade, (Costa, 2001).

Em finanças, os mercados financeiros permitem:

- A angariação de capital (no mercado de capitais)
- A transferência de risco (no mercado de derivativos, que são títulos futuros)
- O comércio internacional (no mercado de divisas, sinônimo de moeda)

As subdivisões do mercado financeiro são:

- ***Mercado de câmbio:*** onde se negociam moedas estrangeiras.
- ***Mercado de capitais:*** onde se negociam ações, debêntures, opções, futuros e outros valores mobiliários.
- ***Mercado de crédito:*** onde se concedem e tomam empréstimos e financiamentos.

- ***Mercado monetário:*** onde se controla a liquidez monetária da economia2Ao mesmo tempo, existem também pessoas, empresas, governo ou instituições financeiras em situação contrária, ou seja, necessitam de recursos para cobrir alguma necessidade temporária.

Dessa forma acontece o fluxo de recursos, por meio das transações entre as instituições financeiras e seus clientes, que depositam recursos, fazem aplicações financeiras de curto prazo, enquanto outros captam empréstimos também de curto prazo: os conhecidos empréstimos de Capital de giro, desconto de duplicatas, entre outros, (Artur *et al.*, 2018).

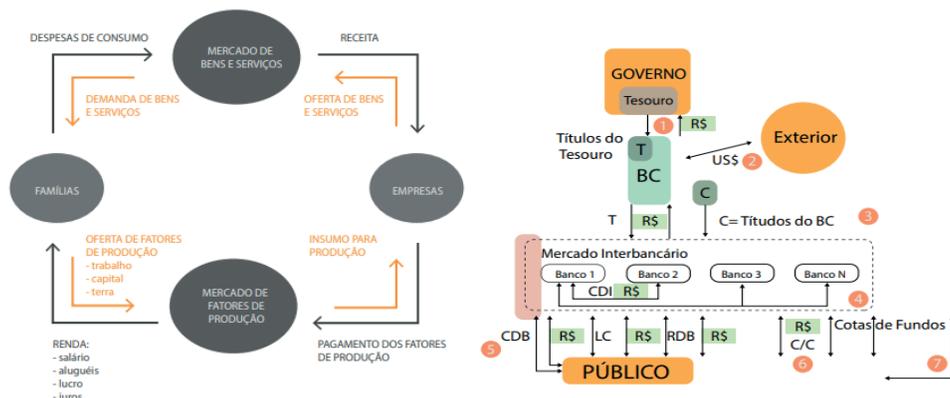



Figura 1. Esquema do mercado financeiro. Fonte: Artur *et al.*, (2018).

Segmentos do mercado financeiro

É importante compreender, porém, que o modelo tradicional de intermediação financeira não foi capaz de suprir todas as demandas existentes no mercado. Esse processo foi sendo aprimorado ao longo da história. Desenvolveram-se novos ativos financeiros e características operacionais específicas para cada tipo de demanda. Essas características podem diferir em razão do prazo, tipo de instrumento utilizado para formalizar a operação, assunção de riscos, entre outros aspectos que delimitam o que se convencionou chamar de mercados financeiros.

Atualmente, essa diferente classificação ajuda a compreender um pouco mais cada um desses mercados, suas peculiaridades, riscos e vantagens. De forma geral, como se pode observar na figura 2, o sistema financeiro segmentou-se em quatro grandes mercados: mercado monetário, mercado de crédito, mercado de câmbio e mercado de capitais.

Figura 2. Segmentos do mercado financeiro. Carvalho, (2000).

Caracteristicas do mercado financeiro monetário moçambicano.

Segundo Carvalho, (2000), o mercado monetário é um componente do mercado financeiro, relativo à concessão de empréstimos de curto prazo, com prazos de vencimento inicial de um ano ou menos. A negociação nos mercados monetários envolve títulos do Tesouro, papel comercial, aceitação dos banqueiros, certificados de depósito, dos fundos do banco central, hipotecas de curto prazo. Ou seja mercado monetário é o mercado para realização de financiamento de curto ou curtíssimo prazo, como os bilhetes de tesouro nacional, e o papel comercial. Sendo os títulos públicos os papéis mais negociados.

Geralmente são transações:

- Do Banco Central vendendo títulos do Tesouro às instituições financeiras, retirando moeda do mercado e diminuindo a liquidez geral;
- Do Banco Central comprando títulos do Tesouro às instituições financeiras, injetando moeda no mercado e aumentando a liquidez geral;
- Entre instituições financeiras para ajustes internos de liquidez.

Produtos/instrumentos financeiros do mercado monetário moçambicano

O Banco Mundial fornece uma variedade de produtos financeiros, aconselhamento técnico e análises para enfrentar os desafios do desenvolvimento, ajudando os países a encontrar soluções para alcançar um desenvolvimento sustentável e inclusivo. Na sua qualidade de uma das maiores fontes de financiamento e conhecimento do mundo para os países em desenvolvimento, as cinco instituições do Grupo do Banco Mundial (GBM) partilham o compromisso de reduzir a pobreza, aumentar a prosperidade partilhada e promover o desenvolvimento sustentável.

Moçambique tem acesso a um conjunto de instrumentos financeiros do Grupo

Banco Mundial. A escolha dos instrumentos financeiros depende das necessidades do país e do desafio específico de desenvolvimento a resolver. Os instrumentos financeiros (complementados por atividades de conhecimento) estão sujeitos a revisões periódicas, com vista a sua melhoria com base nas lições aprendidas em vários países do mundo.

Existem essencialmente três categorias de produtos financeiros utilizados em Moçambique, e na maioria dos países beneficiários da IDA na África Subsariana, da seguinte forma:

1. ***O Investment Lending, também conhecido como Investiment Project Financing (IPF)***: fornece financiamento aos governos para atividades que criem as infraestruturas físicas e sociais necessárias para reduzir a pobreza e criar desenvolvimento sustentável

2. ***A Multiphase Programmatic Approach (MPA)***: permite que os países estruturam um envolvimento longo, grande ou complexo como um conjunto de operações ligadas menores (ou fases), ao abrigo de um mesmo programa. Moçambique beneficia de uma operação MPA. A atual MPA para Moçambique desbloqueia um envelope de financiamento indicativo de 850 milhões de dólares em apoio ao sector rodoviário do país.

3. ***O Development Policy Financing (DPF):*** fornece apoio orçamental aos governos para as reformas políticas e institucionais através de financiamentos orçamentais gerais não-consignados que sujeitos aos próprios processos e sistemas de execução do país beneficiário.

Avaliação do estado da procura dos produtos/instrumentos financeiros do mercado monetário moçambicano

O desenvolvimento econômico é um conceito amplo e engloba não só as variáveis de crescimento econômico, que envolve a expansão quantitativa da capacidade produtiva, mas também bem-estar social, isto é: elevadas condições de vida da população de um País. Uma economia desenvolvida apresenta, além da elevada produtividade, condições favoráveis de saúde, educação, lazer, renda, entre outras, para a população, (Berchielli,2000).

Nesse contexto, a intermediação financeira tem papel importante, pois direciona recursos de unidades superavitárias, financiando unidades com carência de Capital para investimento, promovendo transferência e circulação de moeda.

Conforme já citado no início deste Capítulo, as transferências acontecem quando as pessoas, empresas e governo, em função da não-utilização total da renda, promovem a poupança (superavitários) desses recursos, auferindo juros.

Por sua vez, as instituições financeiras realimentam o sistema, repassando essas poupanças para os tomadores necessitados de recursos (deficitários), que captam recursos pagando juros.

Quando a interação entre poupadores e tomadores de recursos for eficiente, as

intermediações financeiras ajudarão a promover o crescimento econômico.

Desenvolvimento do Sistema Financeiro e Crescimento Econômico: abordagem pós keynesiana

Apesar de não ter dedicado nenhum capítulo da Teoria Geral para analisar especificamente o papel dos bancos, Keynes (1936) contribui fundamentalmente para entendimento da influência dos mesmos no processo de desenvolvimento.

Como mencionado anteriormente, a importância do sistema financeiro emerge pelo facto de o investimento ser uma actividade que oferece retornos de longo prazo, de tal forma que os agentes têm que buscar formas de refinanciamento ou de rolagem de suas dívidas.

Mais especificamente, a contribuição de Keynes nesse ponto pode ser entendida a partir do debate sobre a relação poupança/investimento e a problemática do financiamento. O debate sobre a irrelevância da poupança para o financiamento do investimento ocorre em torno do conceito de "finance", (Artur et al., 2018).

Dentro da teoria keynesiana, a interpretação é de que o "finance" não advém das poupanças, sejam ex-ante ou expost, mas de um fundo rotativo de activos líquidos (moeda e crédito bancário) gerenciado pelos bancos. Nesse caso, as firmas obtêm o financiamento requerido durante o período entre a intenção de investir e a efectiva implementação do projecto de investimento junto aos bancos comerciais. Nessa transação, as firmas tornam-se temporariamente mais líquidas, enquanto os bancos ficarem menos líquidos.

Sendo assim, os bancos recuperarem o nível anterior de liquidez, estando novamente aptos para realizar outras operações de "finance".

Nesse contexto, observa-se que são os bancos, não os poupadores, que desempenham um papel crucial na transição de um nível de actividade baixo para outro mais alto. Se os bancos se recusarem a expandir suas operações activas, então a elevação das taxas de juros induzida pelo aumento de pedidos de "finance" terá o efeito de desencorajar alguns projectos de investimento, cuja taxa de retorno não é suficientemente alta a ponto de serem atractivos num contexto em que a taxa de juros é mais alta.

Nenhum acréscimo na propensão a poupar por parte do público, que não estiver associada a uma redução da preferência pela liquidez do mesmo, ou seja, por uma redução do desejo do indíviduos em manter encaixes ociosos, poderá resolver esse problema (Oreiro, 1998).

Apesar dos insights presentes na teoria keynesiana, o impulso para o desenvolvimento da literatura bancária advém, sobretudo, da insatisfação do pensamento pós-keynesiano com a teoria ortodoxa da firma bancária, em grande parte porque os primeiros entendem que o problema decisório fundamental dos bancos não é apenas escolher entre activos líquidos ou ilíquidos, mas entre graus de liquidez, rentabilidade e riscos associados aos

diversos activos mantidos em carteira.

METODOLOGIA

O presente trabalho representa um contributo relevante para agregação da literatura que serviu como insumo científico para futuras investigações a volta da temática.

A escolha do Município de Lichinga como objecto do presente estudo deve-se ao facto do autora ser residente dessa urbe, fazendo com que tenha curiosidade em perceber do estado da implementação da EC. Outrossim, o Município de Lichinga é um dos maior a nível de Niassa e o primeiro maior da zona norte do país, com maior densidade populacional.

De um modo geral, as pesquisas podem ser quantitativas, qualitativas e mistas (Lakato, E., Marconi, M., 2007). Para esta pesquisa, optou-se pela abordagem quantitativa, tendo sido usados questionário físico, revisão bibliográfica e análise documental como instrumento da colheta de dados.

Para esta pesquisa, foi definida como população-alvo 412 habitantes adultos alfabetizados da Cidade de Lichinga. Esta população foi determinada de acordo com os dados do Censo populacional de 2017.

Por população, para esta pesquisa, foram escolhidos habitantes adultos alfabetizados, começando com o nível escolar elementar até o superior, pelo facto de que pela natureza da pesquisa, necessitou de participantes com capacidade psíquica de ler, escrever e fazer análise crítica sobre o estado de implementação.

O presente trabalho usou amostra não-probabilística, tendo-se optado pelo processo de selecção da amostra por conveniência ou acessibilidade. Segundo Fonseca (2002), amostra por conveniência ou acessibilidade é uma técnica de amostra não-probabilística e não aleatória usada para criar amostras de acordo com a facilidade de acesso, tendo em conta a disponibilidade de participantes para fazer parte da amostra em um determinado intervalo de tempo (Fonseca, 2002).

Considerando a técnica de amostra por conveniência ou acessibilidade adoptada para esta pesquisa, foi produzido um questionário físico e online, o qual foi ministrado durante 45 dias.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A situação da avaliação do estado da procura dos produtos/instrumentos financeiros do mercado de capitais moçambicano por parte do mercado financeiro internacional nos municípios moçambicanos é um enorme desafio público-privado, pois verifica-se uma fraca definição e adopção de políticas integradas para a solução da problemática.

Segundo Chandamela (2019), a situação de mercado monitário em Moçmbique

constitui um grande desafio para as autoridades público-privadas devido a insuficiente cobertura do serviço de colecta, transporte e tratamento ligado à falta de fundos disponíveis e a alternativas economicamente sustentáveis (Castel-Branco, 2020)

Os desafios no mercado monitário em Moçambique, representa do que se verifica em boa parte do continente africano. De acordo com Bisol (2015), ainda, nenhum município de Moçambique resolveu satisfatoriamente aos mercados urbano e o modelo tradicional de gestão apresenta uma série de problemas (Artur *et al.,* 2018)

Chegados até aqui, não há dúvidas que ao mesmo tempo que a informação assume uma relevância significativa na tomada de decisão dos clientes/consumidores de serviços financeiros, também são vários os casos onde os consumidores são confrontados com falhas informativas e situações de manipulação da informação, de uso indevido ou de divulgação de modo enganoso ou falso. Situações, essas capazes de gerar danos como os expostos na sequência da resolução do BES ou do BANIF, afetando a confiança dos clientes nas relações com as instituições financeiras e consequentemente o funcionamento do mercado como um todo.

Neste âmbito, como já anteriormente indiciado, a responsabilidade civil assume um papel importante como resposta para ressarcir os danos destas eventuais situações lesivas. Mas também ao acautelar a confiança e segurança dos clientes e como um dos meios de controlo dos intervenientes ativos dos mercados. Pois, como é reconhecido, só há confiança no cumprimento dos deveres jurídicos se quem a eles se encontra adstrito for responsabilizado pelo seu incumprimento. Importa não esquecer que um dever só é efetivo, se for acompanhado de consequências para o caso de não cumprimento da prestação adstrita ao mesmo, sob pena de se tornar num dever vazio ou insuscetível de ser coercivamente executado.

Assim, sendo, de seguida vamos procurar, de forma sucinta, traçar o atual quadro da responsabilidade civil dos prestadores de serviços financeiros, no que diz respeito à relação bancária em geral e no caso particular da atuação do intermediário financeiro. (Amarcy & Massingue, 2011).

Optamos por deixar de fora o estudo da responsabilidade do supervisor/regulador, dos auditores e das agências de rating, não por uma mera gestão de tempo, mas por considerarmos que, no âmbito da tutela civil dos clientes/investidores, a responsabilização dos intervenientes do lado da oferta do mercado financeiro se assume como a forma mais comum e eficaz de tutela e resolução dos litígios. E, desde logo, dada a relação direta existente para com os clientes, por parte de quem presta ou fornece os serviços, a responsabilidade dos prestadores assume uma maior e mais direta relevância para a posterior análise das diferentes hipóteses de reação aos danos sofridos pelos investidores, por violação de deveres de informação.

CONCLUSÕES

Da avaliação do estado da procura dos produtos/instrumentos financeiros do mercado de capitais moçambicano por parte do mercado financeiro internacional considerando os desafios supra elencados, pode verificar-se para garantir a transição do Modelo de EL actualmente dominante para o Modelo de EC como o paradigma económico sustentável e benéfico para futuro, necessitaria imensos esforços integrados, envolvendo dimensões política, económica, governamental, privado e da sociedade civil por forma a superar esses desafios.

REFERÊNCIAS

Amarcy, S., & Massingue, N. (2011). Desafios da Expansão de Serviços Financeiros em Moçambique. *Desafios Para Moçambique 2011*, 185.

Artur, J., Serra, P., Barreto, A., & Cordeiro, M. (2018). *A proteção do Consumidor de Serviços Financeiros-Em especial sobre uso de informação enganosa na captação de investimento*.

Castel-Branco, C. N. (2020). Finanças Internacionais e Formação do Capitalismo Nacional em Moçambique. *Desafios Para Moçambique 2020*, 141–184.

Kong, H. (2000). *Timor Lorosa ' e : construir um novo país no limiar do séc . XXI*.

Mendonca, B. (2020). *Prát i cas de controlo de ge s tão e performance f i nance i ra : o caso de um grupo portuguê s do s etor das at i v i dade s de i nformação e comun i cação*.

Berchielli, Francisco O. (2000). *Economia Monetária.* São Paulo: Saraiva,. P. 35 – 53.

Carvalho, *et al.*. (2000). *Economia monetária e financeira*. Rio de Janeiro: Campus, P. 144 – 317.

Costa, Fernando Nogueira da, (2001). *Economia monetária e financeira: uma abordagem pluralista.* São Paulo: Makron Books, s.d. P. 217 – 230 e 281 – 313.

CAPÍTULO 8

AVALIAÇÃO DOS BENEFICIOS, DESAFIOS E PERSPECTIVAS DO INVESTIMENTO DA AFRICA ATRAVÉS DA LEI CRESCIMENTO E OPORTUNIDADES PARA AFRICA (AGOA) DE 2000 (2010-2020)

Data de aceite: 01/02/2024

João Manuel Jone
Estudante do Programa de Mestrado em Administração e Gestão de Negócio, UNIVERSIDADE CATOLICA DE MOCAMBIQUE, requisito final para avaliação do Modulo de Negócio Internacional.
Programa do Mestrado em Administração e Gestão de Negocio
Código: 711230023
Docente: Mestre : Viegas Wilsone Nhenge

RESUMO: O Presente artigo cientifico analisa: avaliação dos beneficios, desafios e perspectivas do investimento da Africa atravês da lei crescimento e oportunidades para africa (AGOA) de 2000 (2010-2020), que garante o acesso dos productos primarios originarios dos pais ilegives nos mercado, com isenção tarifaria. A pesquisa apresenta objctivo geral **:**avaliar os beneficios, desafios,e perspectivas do Investimentos da Africa atravês da Lei Crescimento e Oportunidade para Africa e para operacionazar apresenta os objectivos especificos: Identificar os beneficios atravês da lei de crescimento e oportunidade para africa;descrever os desafios da lei de crescimento e oportunidade para africa, Apresentar as perspectivas no investimento da lei de crescimento e opotunidade para Africa e propôr estrategias sustentaveis atravês da lei de crescimento e oportunidade para Africa, e, o estudo teve o seu enfoque no paradigma positivista. Os procedimentos metodologicos foi de natureza qualitativa com forte combinação com pesquisa, documental e bibliografica. Os resultados mostra-se uma divulgação de AGOA de grande importancia necessidade de buscar a perspectiva dos empresarios e de outros sectores chaves do comercio externo em Africa, com vista a fazer uma analise mais realista e não somente uma analise econometrico.

PALAVRAS-CHAVE: Balança de Pagamento , Crescimento Economico e AGOA

ABSTRACT: This scientific article analyzes assessment of the benefits, challenges and investment prospects in Africa through the Growth and Opportunities for Africa (AGOA) Act of 2000 (2010-2020), which guarantees access to the market for primary products originating in illegal countries, with tariff exemption. The research has a general objective: to evaluate the benefits, challenges, and prospects of Investments in

Africa through the Law of Growth and Opportunity for Africa and for operation it presents the specific objectives: Identify the benefits through the law of growth and opportunity for Africa; describe the challenges the law of growth and opportunity for Africa; Present the perspectives on investing in the law of growth and opportunity for Africa and propose sustainable strategies through the law of growth and opportunity for Africa, and the study focused on the positivist paradigm. The methodological procedures were qualitative in nature with a strong combination of research, documents and bibliography. The results prove to be a very important disclosure of AGOA, the need to seek the perspective of businesspeople and other key sectors of foreign trade in Africa, with a view to making a more realistic analysis and not just an econometric analysis.
KEYWORDS: Balance of Payment, Economic Growth and AGOA

1 I INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O presente artgo cientifico descreve sobre avaliação dos beneficios, desafios e perspectivas do investimento da Africa através da lei crescimento e oportunidades para africa (AGOA) de 2000 (2010-2020), mostrando a sua relevancia Identificar os beneficios através da lei de crescimento e oportunidade para africa;descrever os desafios da lei de crescimento e oportunidade para africa; Apresentar as perspectivas no investimento da lei de crescimento e opotunidade para Africa e propõr estrategias sustentaveis atraves da lei de crescimento e oportunidade para Africa.A pesquisa será realizada pela descrição da lei de crescimento para oportunidade para Africa, onde verificou-se algumas limitações caso da pesquisa a indisponibilidade de informações das algumas obras no processo da pesquisa. Caso particular Mocambique apresenta uma de balança de pagamento deficitaria ou negativa, isto é as importacções supera grandemente as exportações, infuenciamdo negatiamente de exportação de productos. ainda apresenta questão central: **até que ponto a lei de crescimento poderá criar oportunidades para Africa?**

A presente pesquisa pretende avaliar os beneficios, perspectiva de invistimentoe a lei de crescimento para oportuinidada para africa.

2 I REVISÃO DA LITERATURA

BALANÇO DE PAGAMENTOS

A última visão teórica que se destaca é a dos modelos de crescimento com restrição no balanço de pagamento. Estes modelos são de uma grande importância para as economias abertas que não dispõe de uma moeda aceita como reserva de valor internacional, a taxa de crescimento das exportações é a variável exógena por excelência. Isso porque se a taxa de crescimento dos gastos do governo for maior do que a taxa de crescimento das exportações, então o produto e a renda doméstica irão crescer mais

do que as exportações. Se a elasticidade-renda das importações for maior do que um (como é usual em economias abertas), então as importações irão crescer mais do que as exportações, gerando um deficit comercial crescente e, provavelmente, insustentável no longo-prazo (OREIRO (2007, pp. P.18,19 e 20)

De acordo o crescimento econômico de longo prazo é dado pela razão entre a taxa de crescimento das exportações e a elasticidade-renda das importações. Sendo assim, uma alta taxa de crescimento no resto do mundo, principalmente nos países parceiros favorece as exportações da economia doméstica e isso contribui positivamente para o seu crescimento.

Conclui-se grande parte do trabalho empirico realizado nos ultimos anos se concentrou na validação desta lei para o caso dos paises em desenvolvimento.Este estudos são baseados em Thirlwall e Hussain(1982), os quais destacam as caracteristicas especificas deste paises, principalmente o fato de que eles se beneficiam de fluxos de capital maciços.

CRESCIMENTO ECONOMICO

Segundo SILVA.R & Carvalho, (2002, p. 14) o crescimento econômico é o aumento incessante do produto agregado ao longo do tempo. Este por sua vez, é medido com a taxa percentual do aumento do PIB real, e são comuns serem usados em termos de renda per capita . Os autoresNordhaus (2007, p. 12) definem o crescimento econômico como a expansão do PIB potencial de um país. Já para Mankiw (2018), os trabalhadores são o principal recurso para a preservação do nível de emprego. Por isso, é importante salientar que quanto mais trabalhadores contratados, mais a produção cresce, aumentando os níveis do PIB e resultando em crescimento econômico. Também podem ser explicados vários fenômenos que acontecem dentro de uma determinada economia, e até mesmo auxiliando na tomada de decisões em relação as políticas macroeconômicas. É importante ressaltar que o crescimento econômico angolano, tem passado por muitos altos e baixos no decorrer dos últimos anos. Conforme destaca Rocha (2014) o conflito armado que ocorreu em todo o território angolano durante 27 anos, e a má gestão das riquezas, deixaram a economia vulnerável e dependente do setor petrolífero, o que culminou em uma situação de crise econômica. Entre os anos de 1991-2002, a taxa geral de pobreza era de 68,2%, e a inflação média era de mais de 600% ao ano. Sendo que o Produto Nacional Bruto (PNB) médio por habitante entre 1990 e 2000 era de não mais que USD350. (ROCHA, 2014.

AGOA

Segundo EUA (2023, p. 13) o AGOA é um programa de preferência comercial dos EUA, que busca promover o desenvolvimento econômico em 49 países da África Subsaariana ao permitir que países elegíveis exportem produtos qualificados para os

Estados Unidos sem impostos de importação. AGOA é implementado nos países a Africa Subsaariana com o objectivo de abrir o mercado externo dos EUA, melhorar as relações e trocas comerciais entre os EUA e estes países e por essa via alavancar o desenvolvimento económico, político e social destes países, sendo que, o comércio total de bens bidirecionais com a África Subsaariana foi de US $ 39 bilhões em 2017, as exportações foram de US $ 14,1 bilhões, um aumento de 4,6% em relação ao ano anterior, enquanto as importações foram de US $ 24,9 bilhões, um aumento de 23,6% em relação a 2016. Estas teorias e modelos são unanimes e trazem uma clara evidência da relação entre as exportações e seus determinantes, fazendo uma clara menção de uma relação positiva com o factor de produção de maior intensidade, a disponibilidade e acesso aos mercados internacionais, a especialização na produção dos países, a produção ou rendimento nacional dos países e relação inversa com a localização e distancia entre os países e as importações. A balança de pagamentos poderá melhorar, dado a observância destes princípios e melhoramento da estrutura productiva. A estratégia AGOA teoricamente contribui sobremaneira para a abertura e alcance de novos mercados externo para Moçambique e converge com os modelos Ricardiano e o de Heckscher-Ohlin.

Constrasgimento enfrentado por exportadores de bens dos sectores		
Sector	**Producto**	**Principais Desafios**
Sector	Cha	Grandes desafios no porto de Nacala, o chá é exportado a granel para o agente, não é devidamente informado dos eventos através do USAID Trade Hub ou do governo (por vezes informado a alguns dias da realização do evento)
Sector	Castanha de caju, feijão boer, gergelim	Alguns problemas de acesso às matérias-primas, atrasos regulares das alfândegas, falta de engenheiros para contratar para a fábrica e atrasos de transporte e de trânsito
Sector	Vigas, travessas de madeira para vias férreas, alguma carpintaria	As Alfândegas não conseguem atribuir códigos HTS correctos para as exportações, as Alfândegas atribuem propositadamente códigos HTS que aplicam imposto de exportação, as exportações de eucalipto estão a ser tributadas quando existe uma lei que diz que não, período de tempo (6 meses!) durante o qual não é permitido cortar as espécies nativas, escassez de engenheiros / especialistas em máquinas no sector florestal
Sector	Mobiliário	O mesmo que o ponto anterior em relação ao período de corte
Sector	Camarão	O mercado dos EUA não é interessante devido às preferências dos clientes (a UE compra diferentes apresentações de produtos mais fáceis de processar e com melhor preço), atrasos de transporte e de trânsito
Sector	Vigas, travessas de madeira para vias férreas, alguma carpintaria	As normas / regulamentos de importação dos EUA não são facilmente disponíveis, nenhuma informação sobre a AGOA.

Fonte: Autor

O DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO COMO UM DESAFIO

A admissão da universalidade do desenvolvimento económico como intrínseco a todas as nações, incluindo os que expõem altos níveis per capita de rendimento não deve ser assunto para discriminar os países cuja situação é totalmente diferente. Em África, existem países que vivem de privações mais elementares, este quadro implica forçosamente apoios financeiros dos países com economias em situação mais favorecida. O dever de combater as desigualdades e as suas consequências são exigências indispensáveis para concretização da justiça nas relações económicas mundiais.

MODELO DE HECKSCHER-OHLIN

Segundo Krugman (2005, p. 94) explica que o modelo de Heckscher-Ohlin foi criado como uma alternativa ao modelo ricardiano. Apesar do seu poder de previsão maior e mais complexo, ele também tem uma missão ideológica: a eliminação da teoria do valor do trabalho e a incorporação do mecanismo neoclássico do preço na teoria do comércio internacional. A teoria defende que o padrão do comércio internacional é determinado pela diferença na disponibilidade de alguns fatores naturais. Ela prevê que um país irá exportar aqueles bens que fazem uso intensivo daqueles fatores (insumos, por exemplo) que são abundantes neste país e irá importar aqueles bens cuja produção é dependente de fatores escassos localmente. Ou seja, o modelo expõe que um país abundante em capital exportará bens de capital, ao passo que um país em posição contrária, com escassez de capital, exportará bens ou serviços que sejam intensivos no uso do fator de produção mão-de-obra. Ohlin, por meio de seu modelo, foi o primeiro a tratar diretamente do que hoje se conhece por IED – Investimento externo direto - componente do Balanço de pagamentos pesquisado por organismos internacionais como BIS, BID, FMI, Cepal e Unctad. Por outro lado, segundo EUA (2015) o AGOA é um programa de preferência comercial dos EUA, que busca promover o desenvolvimento econômico em 49 países da África Subsaariana ao permitir que países elegíveis exportem produtos qualificados para os Estados Unidos sem impostos de importação. AGOA é implementado nos países a Africa Subsaariana com o objectivo de abrir o mercado externo dos EUA, melhorar as relações e trocas comerciais entre os EUA e estes países e por essa via alavancar o desenvolvimento económico, político e social destes países, sendo que, o comércio total de bens bidirecionais com a África Subsaariana foi de US $ 39 bilhões em 2017, as exportações foram de US $ 14,1 bilhões, um aumento de 4,6% em relação ao ano anterior, enquanto as importações foram de US $ 24,9 bilhões, um aumento de 23,6% em relação a 2016. Estas teorias e modelos são unanimes e trazem uma clara evidência da relação entre as exportações e seus determinantes, fazendo uma clara menção de uma relação positiva com o factor de produção de maior intensidade, a disponibilidade e acesso aos mercados internacionais, a especialização na produção dos países, a produção ou rendimento nacional dos países e

relação inversa com a localização e distancia entre os países e as importações. A balança de pagamentos poderá melhorar, dado a observância destes princípios e melhoramento da estrutura productiva. A estratégia AGOA teoricamente contribui sobremaneira para a abertura e alcance de novos mercados externo para Moçambique e converge com os modelos Ricardiano e o de Heckscher-Ohlin.

3 | METODOLOGIA

Segundo Menezes (2001, p. 14), Metodologia tem como catedra despontar como trafegar no caminho das pedras da pesquisa, ajuda a refetir, impulsionar um olhar moderno sobre o mundo, uma visao curioso, indangar e criador. A metodologia é, por conseguinte, o estudo da mais perfeita forma estrategica de abordar determinados problemas. Elas não procura soluções, mas aponta as formas de encontra-la,integrando os conhecimentos a respecto dos modos em vigor nas diferentes disciplinas cientifica ou filosoficas. O mais especifico integrante da metodologia é o metodo, considerada uma forma ordenada de proceder ao longo de um caminho isto é, , leva a se afirmar que método é o conjunto de processos ou fases empregados na investigação, com vista a busca do conhecimento.

Em termo de instrumental metodológico, esta pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, descrita, com forte combinação da bibliográfica e informações disponíveis nos sites na internet de instituições idóneas que periodicamente apresentam relatórios sobre este tema, nomeadamente: o FMI, Banco Mundial, CNUCED, PNUD, OMC, BAD, OCDE, UA, Relatório sobre as Perspetivas Económicas em África, 2015, 2016 e 2017, Obras científicas de conceituados Professores Catedráticos das (FDUL, FDUC), Jornais especializados em matérias económicas e financeiras. Em termos de dados, recorreu-se a dados secundários do volume de exportação, do PIB, Importações, da taxa de cambio, adquiridos a partir do Instituto Nacional de Estatística (INE) e do Banco de Moçambique referenciando 2000 a 2015.

Na presente pesquisa usou-se a abordagem quantitativa, LAKATOS (1992, p. 13) mostra que a abordagem tem a vantagem de traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

4 | ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

As tabelas 1 e 2 ilustra as evoluções dos países mais industrializados e menos industrializado da África**.** Foi usado os valores médios na participação da manufatura do PIB, para determinar o nível de industrialização. Segundo a lei de Kaldor , existem uma forte relação entre taxa de crescimento e produção na indústria de transformação e a taxa de crescimento. deste modo, a participação da manufatura no PIB pode ser uma variável relevante para entender o crescimento econômico da África. Esta pesquisa

corrobora com Thirlwall (1975, p. 19 e 20) ao afirmar que o crescimento econômico de longo prazo é dado pela razão entre taxa de crescimento da exportações e a elasticidade-renda das importações. Sendo assim, assim alta taxa de crescimento no resto do mundo, principalmente nos países dos parceiros favorece as exportações da economia e contribui positivamente para crescimento econômico.

Fig:1-Participação de manufura no PIB países menos industrializados na África

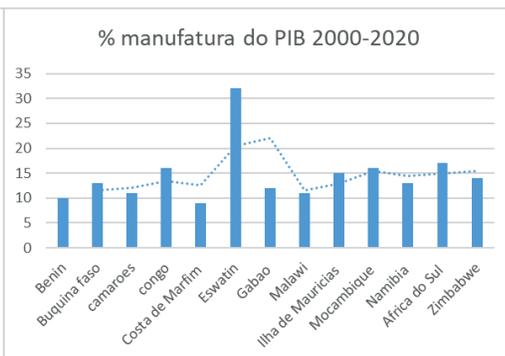



Fig:2-Participação de manufura no PIB países mais industrializados na África

Fonte: autor (2023)

5 I CONCLUSÃO

Neste estudos os resultados mostraram que a participação de manucfura no PIB menos industrializados na África como Uganda e Zâmbia e participação de manufara do PIB mais industrialização na África como o caso de África do sul e Eswatin. O Estudo Conclui-se as exportações são deterioradas pela fragilidade da indústria transformadora, fraca difusão da informação referente aos protocolos internacional e de novos mercados externos, bem como, pelo elevado volume de importações, que fragiliza a capacidade de serva de divisas nacional, olhando mais Moçambique tem um grande desafios e oportunidade de atrair o investimento directo estrangeiro, no âmbito do AGOA, nada isenção tarifaria, localização estratégica o pais na região, o potencial portuário, a produção intensiva de produtos Agrários, necessitando, de desencadear esforços com vista a uma divulgação do AGOA ao empresariados nacional e a pequena e média empresas e mostrando maior importância buscar a perspectiva dos empresários e de outros sectores chaves do comercio externo de Moçambique.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, J. M. (1999). Organizações Internacionais,. *lisboa,*, 7-15.

CUNHA, P. d. (1970-71). A moeda e a Política Monetária nos Domínios Internos e . *Revista da Faculdade* , 25.

EUA. (2023). REQUEZSA. *PORTO*, 24.

FERREIRA, E. P. (1995). O Banco Mundial: Cinquenta anos Depois de Bretton . *Revista da Banca*, 15.

Krugman, P. &. (2005). Economia internacional: teoria e política. *6 ed. São Paulo*, 13.

LAKATOS, M. d. (1992). Metodoligia trabalho cientifico. *4 ediccao* , 13.

Majeed, M. a. (2006). Determinantes das Exportacoes nos paises subdesenvolvidos. *Review*, 50-62.

menezes, S. e. (2001). Fundamentos Metodologia Cientifica. *4 edicao Sao Paulo*, 14.

Nordhaus, S. e. (2007). A Economia do Crescimento puxado pela Demanda Agregada Teoria e Aplicações ao Caso. *2e edicao* , 13.

OREIRO, J. L. (2007). A Economia do Crescimento puxado pela Demanda Agregada Teoria e Aplicações ao Caso. *Brasileiro*, pp.18,19 e 20.

Prates, R. &. (2015). Análise dos fatores determinantes do comércio internacional . *Revista Reflexões Econômicas. v. 1, n. 1.*, 7.

ROSA. (2015). ANALISE DE BALANCOS. *SAVANA* , 75.

Salvarote, D. (2004). Globalização e regionalização. *São Paulo*, p.17.

SILVA. R & Carvalho. (2002). Economia Internacional. *São Paulo*, 12.

Thirlwall. (1975). A model of regional growth-rate differences on kaldorian lines. Oxford economic. *JSTOR,*, 18 .

DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS MOÇAMBICANAS: UM ENFOQUE DA EMPRESA LINHAS AÉREAS DE MOÇAMBIQUE-LAM

Data de aceite: 01/02/2024

Marcos Tonissai
UCM-Faculdade de gestão de Recursos Florestais e Faunísticos
Mestrado em Gestão de Negócios

Viegas Wirssone Nhenge
UCM-Faculdade de gestão de Recursos Florestais e Faunísticos
Mestrado em Gestão de Negócios

RESUMO: Neste artigo faz-se uma analise os desafios da internacionalização da LAM. Tendo como objectivos especificos são: conceituar a internacionalização, descrever as formas de internacionalização, identificar as barreiras da internacionalização da LAM. Metodologicamente foi adoptada uma revisão bibliografica, por meio de um levantamento de artigos e livros que abordam a tematica, fazendo-se uma sistematização da informação e análise. Os resultados revelam que primeiramente a nivel internacional as companhias africanas ainda não são bem-vindas. Adicionalmente um dos principais motivos é a inadequada ou falta de qualificação (conhecimento, treino, licenças, etc.). Mas a principal razão é a falta de assumpção da aviação como uma prioridade por parte dos Governos Africanos. Com isto, a fraca abertura dos países europeus, americanos e asiáticos, que duvidam da capacidade tecnica e condições das aeronaves dos países africanos, como o caso da LAM que esteve listada como uma companhia não bem vinda no espaço aero europeu. Um dos entraves da internacionalização da LAM esta ligada a fraca disponibilidade de aeronaves adequadas para as rotas pretendidas. Com isto a LAM não consegue garantir uma internacionalização. Face a uma reduzida frota por parte da LAM, fica ofuscada diante de companhias que dominam o mercado, com isto tem dificuldades em se estabelcer no mercado internacional, diferentemente da Ethiopia airlanes, tem alguma vantagem no contexto de gestão deste aspecto. A LAM tal como algumas empresas públicas moçambicanas apresentam grandes fragilidades devido a dependência governamental, o que acaba atrapalhando e dificultando a sua capacidade de inovação e expansão. Deste modo, aceitação da LAM na arena internacional dependeria de uma capacidade de adaptação da companhia as mudanças tecnologicas e uma gestão mais dinamica que promova a inovação.

PALAVRAS-CHAVE: Desafios,

Internacionalização, Empresas, Linhas Áreas de Moçambique.

ABSTRACT: This article analyzes the challenges of LAM's internationalization. The specific objectives are: conceptualizing internationalization, describing the forms of internationalization, identifying the barriers to the internationalization of LAM. Methodologically, a bibliographical review was adopted, through a survey of articles and books that address the topic, systematizing the information and analysis. The results reveal that, firstly, at an international level, African companies are still not welcome. Additionally, one of the main reasons is inadequate or lack of qualifications (knowledge, training, licenses, etc.). But the main reason is the lack of acceptance of aviation as a priority by African Governments. With this, the weak openness of European, American and Asian countries, which doubt the technical capacity and conditions of aircraft from African countries, as in the case of LAM, which was listed as a company not welcome in European aerospace. One of the obstacles to LAM's internationalization is linked to the low availability of aircraft suitable for the intended routes. As a result, LAM is unable to guarantee internationalization. Given LAM's small fleet, it is overshadowed by companies that dominate the market, which means it has difficulty establishing itself in the international market. Unlike Ethiopia airlines, it has some advantage in the context of managing this aspect. LAM, like some Mozambican public companies, has great weaknesses due to government dependence, which ends up hindering and hindering its capacity for innovation and expansion. Therefore, LAM's acceptance in the international arena would depend on the company's ability to adapt to technological changes and more dynamic management that promotes innovation.
KEYWORDS: Challenges, Internationalization, Companies, Area Lines of Mozambique.

1 I INTRODUÇÃO

O objectivo das empresas é gerar maior lucratividade e expansão, com isto, muitas precisam desenvolver estrategias com vista a ganhar maior visibilidade.

Nas últimas décadas a crescente interdependência política e econômica intensificou a discussão sobre globalização. Esse fenômeno pode ser definido como um processo pelo qual as atividades estatais são desagregadas em favor de uma estrutura de relações entre diferentes atores que operam em um contexto que é global (Held e McGrew, 2001)[1].

Olhando que a globalizaçáo trouxe uma nova dinâmica para os negócios, eliminado fronteiras e dando possibilidade das empresas poderem ter agências em diferentes países. Isto gerou nas companhias um interesse em ganhar espaco no mercado internacional.

O sector do transporte aéreo trata-se de um dos mercados mais competitivos a nível internacional, não só pelos benefícios que acarreta, sejam estes a nível económico, social e/ou político (entre outros), mas também pelo facto de permitir o movimento de pessoas e/ou bens de forma bastante rápida, cómoda e eficaz. No centro da operação do sector aeronáutico, entre muitas outras entidades, encontram-se as companhias aéreas, cujo principal objetivo é fornecer um serviço de transporte de passageiros e/ou carga (por via aérea), entre um vasto conjunto de destinos, mediante a procura verificada (Rocha, 2019).

1 https://www.scielo.br/j/rap/a/4bMzVLnywGfZKjzqWQzLyPc

Em Moçambique, as rotas internacionais são operadas, principalmente, pelas companhias estrangeiras South African Airways, Ethiopian Airlines, Kenya Airways, Qatar Airways, TAAG Linhas Aéreas de Angola e TAP Air Portugal. A companhia nacional LAM atende rotas para países da África Austral com voos semanais, maioritariamente de e para Maputo, e rotas nacionais para todos os aeroportos do país. Em 2020, apenas a LAM manteve sua operação em voos nacionais e alguns internacionais, ao passo que as companhias estrangeiras reduziram ou pararam de operar voos regulares para Moçambique, retornando gradualmente a partir do último trimestre de 2020.

Diante da fragilidade da companhia nacional LAM no mercado internacional, tornou-se oportuno uma reflexão sobre a empresa em alusão. Traçando-se como objectivo geral: analisar os desafios da internacionalização da LAM. Quanto aos objectivos especificos são: conceituar a internacionalização, descrever as formas de internacionalização, identificar as barreiras da internacionalização da LAM.

Metodologicamente foi adoptada uma revisão bibliográfica, por meio de um levantamento de artigos e livros que abordam a temática, fazendo-se uma sistematização da informação e análise.

A reflexão desta temática é interessante por despertar sobre pontos a serem melhorados para criar-se mecanismos para potencializar as empresas públicas nacionais, no sentido de alcançarem novos mercados.

2 | QUADRO TEÓRICO

2.1 Internacionalização

Para Dias (2007, p. 6), ressalta que a internacionalização não pode ser considerada um fenómeno dos nossos dias, se tivermos em atenção que as trocas entre nações se perdem no tempo. Acreditamos que manter-se no mercado resume-se a aceitação das mudanças. No plano do comércio internacional, as mesmas ocorrem com a liberalização e internacionalização das empresas.

Segundo Martins (2014, p. 15), “os países têm um incentivo em especializar-se em inovações distintas, difundindo o conhecimento tanto através do comércio, como da troca de ideias e gerando maior efeito no bem-estar”.

Por meio destes conceitos, entende-se a internacionalização como um mecanismo pela qual a empresa procura estender os seus produtos e serviços em novos mercados, diferentes do seu país de origem.

A internacionalização passa a fazer parte da estratégia do negócio, com vista a alcançar novos clientes e dimensionando a empresa para gerar mais lucros.

A internacionalização das empresas está ligado ao fenómeno de globalização, neste âmbito várias empresas apoiam-se na internacionalização como um mecanismos de expansão dos seus negócios e uma forma de ganhar maior vantagem competitiva e

abertura de novos mercados.

Segundo Castro (2005,cit em Bassan et all , 2015), podem ser diversas e diferenciadas as motivações que levam uma empresa a tomar a decisão de destinar os seus produtos para o comércio internacional. Uma das razões é a melhoria financeira, que possibilita á empresa reduzir seu custo financeiro, aumentar seu capital de giro e melhorar seu fluxo de caixa, pois as exportações dispõem de mecanismos internos que permitem o recebimento antecipado das receitas de exportação, antes mesmo de começar a produzir os produtos, antes do embarque ou mesmo antes do pagamento pelo importador e entre outros.

No entanto, no processo de internacionalização é necessário que as empresas tenham importantes informações sobre a região ou pais onde pretende expandir os investimentos, neste contexto é fundamental analisar os factores macroambientais no processo de planeamento estratégico.

2.2 Formas e estratégias de internacionalização

A internacionalização é um processo lento e gradual, onde as empresas se envolvem de forma progressiva nos mercados internacionais. Referiu-se também que a decisão de se internacionalizar não é momentâneo, por isso, as empresas têm que fazer um balanço das vantagens e desvantagens que decorrem de cada modo de entrada (Graça, 2016).

Uma empresa só deve avançar com o seu processo de internacionalização e expansão, quando já conhece os seus recursos financeiros e os seus limites e está bem estruturada e consolidada no seu país de origem. Pois, só quando esta tiver vantagem competitiva sobre os seus concorrentes internos é que deve avançar para o mercado externo (Porter, 1990)

As estratégias de internacionalização são adoptadas pelas empresas, de modo a fortalecer a sua posição competitiva. No entanto, também podem ser utilizadas com o objectivo de garantir a sua sobrevivência ou apenas para estimular a sua expansão.

Dias (2007, p. 6), "num mundo em constante mutação, com a progressiva liberalização do comércio mundial, a expansão internacional tem sido a resposta das empresas ao aumento generalizado da concorrência e às ameaças à sua sobrevivência".

De acordo com Lorga (2003), existem três modos de entrada nos mercados internacionais:

- Exportação, que pode ser indirecta ou directa;
- Contratação, que se pode traduzir em licenciamento, contrato de gestão e sub-contratação internacional;
- Investimento directo, que se refere ao joint-venture, alianças estratégicas e propriedade total.

Já Ferreira, Reis e Serra (2011), consideram a existência de seis estratégias de internacionalização, entre elas:

- Exportação;
- Licenciamento;
- Franchising;
- Contrato de gestão;
- Join-ventures;
- Aquisições parciais;
- Investimentos de raiz.

Tendo por base o que foi mencionado por Ferreira, Reis e Serra (2011), em seguida passa-se a apresentar cada uma das estratégias mencionadas. A exportação é a principal forma de internacionalização, mas para uma empresa que não actua de forma permanente no mercado externo. A exportação torna-se mais complicada, e deve-se à falta de conhecimento sobre os mercados, e a falta de poder de negociação.

A dimensão das organizações também pode influenciar a entrada, sendo que quando se trata de uma empresa de menores dimensões, pode usufruir de duas grandes vantagens e as quais as empresas de maiores dimensões não usufruem (Brito, 1993):

- A flexibilidade e rapidez de reacção no aproveitamento de oportunidades de negócio;
- Uma maior personalização nos contactos que sustentem um relacionamento a longo prazo baseado na confiança;

Ainda que a exportação seja uma das formas mais rápidas das empresas se internacionalizarem, este processo pode implicar algumas complicações, nomeadamente a nível logístico, o qual tem que ver com as operações administrativas, e ao nível de redes de distribuição. É neste sentido que Williamson (1991) reforça a importância das empresas não entenderem a sua actuação no mercado externo como uma forma de escoar os seus produtos, mas também para controlar redes comerciais e a prestação de um serviço de qualidade aos seus clientes (Williamson, 1991).

A exportação é uma estratégia de internacionalização bastante utilizada por pequenas e médias empresas (PME), pois se trata de uma forma de entrada no mercado externo que requer poucos custos.

3 I DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS LINHAS ÁEREAS DE MOÇAMBIQUE

Em Moçambique, as raízes do sector aéreo datam do período colonial, com o surgimento da companhia aérea DETA (Direcção de Exploração de Transportes

Aéreos), em 1935. Segundo Yussof e Vieira (2005), a DETA foi criada para satisfazer os interesses comerciais dos colonos portugueses com os países vizinhos de Moçambique, nomeadamente, África do Sul, Rodésia do Sul (Zimbábue), Suazilândia (Essuatíni) e Malawi. A DETA iniciou sua atividade de transporte aéreo com dois aviões, posteriormente, com a aquisição de mais aeronaves, encetou rotas domésticas. Mais tarde, passou a realizar rotas regionais e internacionais, com voos regulares para Luanda, Blantire, Antananarivo, Leopoldville, Livingstone e Lisboa. Após a independência de Moçambique (1975), em 1980, a DETA foi extinta, e substituída pela empresa estatal Linhas Aéreas de Moçambique (LAM). No mesmo ano, foi criada a Aeroportos de Moçambique (ADM), empresa estatal para a exploração de infraestruturas aeroportuárias até então vinculadas aos serviços da Aeronáutica Civil, herdadas do colonialismo (Todesco et al, 2020)[2].

As Linhas Aéreas de Moçambique foram criadas no dia 14 de maio de 1980, ao abrigo do Decreto nº 8/80 de 19 de novembro, e assumiram todos os direitos e obrigações resultantes de actos ou contratos praticados ou celebrados pela sua antecessora, a DETA - Direção de Exploração do Transporte Aéreo - que esteve em actividade desde 1936, de acordo com o site oficial da LAM.

Em 1998, a LAM foi transformada numa sociedade anônima de responsabilidade limitada, tendo o Estado detido 91% das ações da companhia, e os gestores, técnicos e trabalhadores das LAM tornaram-se detentores dos 9% restantes (LAM, [s.d.]). Por sua vez, a empresa pública ADM abriu espaço para a participação do capital privado, porém, não obteve sucesso, haja vista a falta de interesse da iniciativa privada. O monopólio da LAM sobre as rotas nacionais foi ligeiramente reduzido com o surgimento de algumas pequenas empresas privadas de transporte aéreo, como a Moçambique Expresso (MEX), CFM Transportes e Trabalhos Aéreos SA, Transportes e Trabalhos Aéreos (TTA) e Solenta Aviation Mozambique SA, que passaram a operar, também, em algumas rotas nacionais. A ADM, que tem sob sua gestão 14 aeroportos (5 internacionais), construiu, recentemente, mais dois aeroportos, um em Nacala, em 2014, e outro em Chongoene, em 2020, a fim de ampliar a integração nacional e atender aos interesses de grandes corporações hegemônicas internacionais na exploração de recursos naturais e minerais do país (MTC, 2022)[3].

Com um trabalho sólido e responsável, as LAM conquistaram o seu espaço no mercado aéreo africano. Com a maior parte dos voos a serem processados a nível interno e regional, a companhia demonstra interesses em conquistar uma maior quota de mercado a nível internacional, embora esse seja um objectivo bastante ambicioso por algumas razões abordadas abaixo.

2 https://journals.openedition.org/confins/48428#:~:text=Em%20Mo%C3%A7ambique%2C%20as,herdadas%20do%20colonialismo.

3 https://journals.openedition.org/confins/48428#:~:text=Em%201998%2C%20a,pa%C3%ADs%20(MTC%2C%202022)

3.1 Restrições no mercado internacional para companhias africanas

Um dos primeiros pontos está associado ao facto de que a nível internacional as companhias africanas ainda não são bem-vindas.

De acordo com Gomes (2010), actualmente, o tráfego aéreo no continente africano representa apenas 4% do mundial, uma percentagem muito inferior àquelas alcançadas pela América do Norte, Europa, Ásia e América do Sul. Entretanto, a África apresenta o maior índice de acidentes aéreos por número de voos anualmente (17% dos acidentes aéreos entre os anos de 2001 e 2007 ocorreram em África).

Um dos principais motivos é a inadequada ou falta de qualificação (conhecimento, treino, licenças, etc.). Mas a principal razão é a falta de assumpção da aviação como uma prioridade por parte dos Governos Africanos (GAO, 2009).

Este aspecto explica, a fraca abertura dos países europeus, americanos e asiáticos, que duvidam da capacidade técnica e condições das aeronaves dos países africanos, como o caso da LAM que esteve listada como uma companhia não bem vinda no espaço aero europeu.

3.2 Disponibilidade de aeronaves

Um dos entraves da internacionalização da LAM está ligada a fraca disponibilidade de aeronaves adequadas para as rotas pretendidas. Com isto a LAM não consegue garantir uma internacionalização.

O tráfego aéreo africano é inferior ao dos outros continentes, o que indica que o número de aeronaves em operação nesse continente é menor. Com menos aeronaves em operação, há menos acções de manutenção levadas a cabo, parece haver menos pressão de tempo sobre os trabalhadores de manutenção (Gomes, 2010).

Uma das altenativas é a recorrência a contratos de *leasing* com outras companhias aéreas, sendo uma modalidade praticada e acessível na indústria de aeronaves, porque nem todas as aeronaves são adequadas para voar em determinadas rotas. Por exemplo uma aeronave utilizada para voos regionais, teria dificuldade e capacidade para efectuar voos de longo curso com duração de mais de 8 horas.

Genericamente, leasing pode ser explicado como um negócio jurídico realizado entre instituição financeira e cliente, no propósito de oferecer recursos para a aquisição de bens sem que o arrendatário (cliente) tenha que dispor de capital imediatamente. Consiste em uma espécie aproximada de "locação" de bens, considerando-se, no final da transação, três possibilidades para o arrendatário: continuar a locação; extinguir o contrato, devolvendo o bem; ou comprar o bem por um valor estipulado no próprio contrato, denominado "valor residual" (Paiva, 2002)[4]

4 https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140701/000989747.pdf?sequence=1

Percebe-se que no contracto leasing, existe uma operação semelhante a um aluguer, mas com opção de compra no final do contrato. Este mecanismo de arrendamento poderia facilitar o alavancamento da companhia.

3.3 Reduzida frota/Ajustar a competição

A abertura de uma nova rota já executada por outra transportadora aérea não é incomum, pois existem milhares de companhias aéreas operando no mundo. Algumas companhias aéreas podem ter uma vantagem sobre as menores. As grandes companhias aéreas podem alimentar seus voos em seus hubs conetando o tráfego de passageiros. Por outro lado, as companhias aéreas menores que não operam muitos voos no aeroporto de origem podem depender principalmente do tráfego local para preenchê-los (Sabre, 2017)

Face a uma reduzida frota por parte da LAM, fica ofuscada diante de companhias que dominam o mercado, com isto tem dificuldades em se estabelcer no mercado internacional, diferentemente da Ethiopia airlanes, tem alguma vantagem no contexto de gestão deste aspecto.

3.4 Dependencia e interferência governamental

A LAM tal como algumas empresas públicas moçambicanas apresentam grandes fragilidades devido a dependência governamental, o que acaba atrapalhando e dificultando a sua capacidade de inovação e expansão.

A LAM, principal companhia aérea nacional, já estava numa situação crítica antes mesmo da pandemia, com uma dívida elevada, agravada em 2020, que a tornou quase inoperacional. O activo total da empresa de 8.7 bilhões de meticais, em 2018, reduziu para 6,6 bilhões de meticais, em 2019. Contrariamente, os seus passivos aumentaram de 16.5 bilhões de meticais, em 2018, e para 18.4 bilhões de meticais, em 2019, e a dívida líquida evoluiu de 15,4 bilhões meticais, em 2018, para 17,4 bilhões meticais, em 2019, correspondentes a USD 230 milhões (Martinho, 2021)[5].

Miguel (2023), aponta que uma empresa de consultoria contratada pela Fly Modern Ark, gestora das Linhas Aéreas de Moçambique (LAM), detectou casos de corrupção e má gestão naquela companhia.

A gestão ineficiente da companhia pode influenciar na capacidade desta criar mecanismos de internacionalização, tornando-se um desafio a capacidade de inovação e busca de soluções mais eficazes.

4 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vitude dos aspectos apresentados ao longo do artigo percebe-se que a

5 https://www.opais.co.mz/contas-da-lam-apontam-uma-divida-insustentavel-de-usd-230-milhoes/.

internacionalização da LAM, representa um desafio devido a factores que dizerem respeito a burocracias estabelecidas no mercado internacional e fragilidades internas da companhia.

A internacionalização da LAM depende de criação de condições técnicas/ operacionais, identificando-se deficiências nas aeronaves da companhia e falta de pessoal capacitado. Por outro lado existem barreiras externas relacionadas com a indústria estão subdivididas em estrutura industrial e concorrência. Na estrutura industrial as barreiras são: o tamanho da empresa, a elevada concentração da indústria, a falta de novas tecnologias, a escolha da tecnologia certa, a falta de preparação para competir contra multinacionais, a falta de tecnologia e o fornecimento de matérias primas pouco confiável. Já na concorrência as barreiras são: a concorrência de preço, a concorrência agressiva, a falta de preços competitivos e a concorrência feroz no mercado de destino.

A aceitação da LAM na arena internacional dependeria de uma capacidade de adaptação da companhia às mudanças tecnológicas e uma gestão mais dinâmica que promova a inovação.

REFERÊNCIAS

Brito, T. (1993). *Estrategias de internacionalização.* Rio de Janeiro: Elsevier Editora

Dias, G. (2007). *Análise e Gestão de Risco na Internacionalização das Empresas.* Dissertação de Mestrado, FEUA - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Engenharia Civil, Porto

Ferreira, R., Reis, A., & Serra, L. (2011). *Internacionalizaçáo.* Lisboa: Escolar Editora

Gomes, F.(2010). *Factores Humanos em Manutenção de Aeronaves Factores Humanos em Manutenção de Aeronaves*. Dissertação Apresentada na Universidade da Beira interior.

Held, D.; Mcgrew, A. (2001) *Prós e contras da globalização.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Acessado a 15 de Novembro em https://www.scielo.br/j/rap/a/4bMzVLnywGfZKjzqWQzLyPc

Martins, J. (2014*). Comércio Internacional de Serviços na Economia Portuguesa*. Dissertação de Mestrado, ISCTE, Gestão, Lisboa.

Miguel, L. (2023). *As estratégias de internacionalização, as suas motivações e determinantes*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico De Coimbra, Gestão, Coimbra.

Porter, T.(1990). *Análise empresarial.* São Paulo: Atlas

Rocha, D (2019). *Análise Comparativa do Modelo de Negócio das Companhias Aéreas Legacy vs Low-cost: Um Estudo Empírico Aplicado à TAP Air Portugal e Easyjet*. - Dissertação de Mestrado

Sabre (2017). *Sector de Aviaçáo*. Acessado a 23 de Novembro em : https://www.sabre.com/insights/4-considerations-airlines-must-make-when-planning-new-routes/

Williamson, G.(1991) *Estratégias de Internacionalização.* Lisboa: Publisher Team.

Martinho, E. Contas da LAM apontam uma dívida insustentável de USD 230 milhões. O País, 8 jul. 2021. Disponível em: https://www.opais.co.mz/contas-da-lam-apontam-uma-divida-insustentavel-de-usd-230-milhoes/.

Todesco, C., Guambe, J., Pinho, T., Fernandes, M. Novaes, A. (2020). *O Estado perante a crise do transporte aéreo: os casos de Brasil e Moçambique*. Acessado no dia1 de Novembro em https://journals.openedition.org/confins/48428#:~:text=Em%20Mo%C3%A7ambique%2C%20as,herdadas%20do%20colonialismo.

CAPÍTULO 10

DESAFIOS E PERSPECTIVAS DA BOLSA DE VALORES DE MOÇAMBIQUE NO MERCADO FINANCEIRO INTERNACIONAL

Data de aceite: 01/02/2024

Heitor Abílio Matimele
Estudante do programa de Mestrado em Gestão e Administração de Negócios (MBA) na Universidade Católica de Moçambique (UCM)

Viegas Wirssone Nhenge
Director da Faculdade de Gestão de Recursos Florestais e Faunísticos da UCM e Docente da disciplina de Negócios Internacionais na mesma Universidade

RESUMO: Este artigo teve como objectivo analisar os desafios e perspectivas da Bolsa de Valores de Moçambique no Mercado Financeiro Internacional. A realização da pesquisa teve sustentos baseados na análise de livros e artigos científicos disponíveis que abordam sobre o tema. Percebe-se que o sistema financeiro é parte integrante e importante de qualquer sociedade económica moderna. Portanto, é fundamental introduzir algumas noções básicas sobre o funcionamento da economia, antes de tratar especificamente do sistema financeiro, para que se compreenda melhor as funções e o funcionamento dos mercados. Em Moçambique, o Governo no âmbito da sua política económica criou a Bolsa de Valores através do Decreto nº 49/1998, de 22 de Setembro, com a finalidade de diversificar as alternativas de financiamento então existentes e também de promover a captação da poupança e a sua conversão em investimento produtivo. Constata-se a existência de membros do Sistema de Negociação da Bolsa de Valores de Moçambique que são os Operadores de Bolsa (Corretores), sendo os Bancos Comerciais membros do Sistema de Compensação e Liquidação, exercendo também a custódia (guarda) de títulos. (acções, obrigações, papel comercial e outros). A falta de liquidez no mercado de títulos cotados e cultura de venda de títulos adquiridos por parte dos compradores, concretamente os bancos comerciais e investidores institucionais, minam em grande medida o desenvolvimento da bolsa, uma vez que estes tomam os títulos para a carteira própria e ficam a espera do vencimento das mesmas. Uma das medidas tomadas pela BVM para colmatar a situação foi de encorajar as grandes empresas que continuem a emitir títulos e a abertura do segundo mercado bolsista destinado para as PME's. O fraco desenvolvimento da BVM deve-se a vários constrangimentos de ordem estrutural e económica do próprio

pais, dos quais destacam a baixa capacidade das empresas nacionais de gerarem lucros e tornarem-se sustentáveis ao longo de tempo e que dificulta em grande medida a admissão a cotação bolsista, a falta de cultura de prestação de contas na maioria das empresas nacionais que sobrevivem com dividas acumuladas sem capacidade de liquida-las.
PALAVRAS-CHAVE: Desafios, Perspectivas, Bolsa de Valores de Moçambique, Mercado Financeiro, Internacional.

ABSTRACT: This article aimed to analyze the challenges and prospects of the Mozambique Stock Exchange in the International Financial Market. The research was supported based on the analysis of available books and scientific articles that address the topic. It is clear that the financial system is an integral and important part of any modern economic society. Therefore, it is essential to introduce some basic notions about the functioning of the economy, before dealing specifically with the financial system, so that we can better understand the functions and functioning of markets. In Mozambique, the Government, within the scope of its economic policy, created the Stock Exchange through Decree nº 49/1998, of 22 September, with the purpose of diversifying the financing alternatives that then existed and also promoting the capture of savings and its conversion into productive investment. It is noted that there are members of the Trading System of the Mozambique Stock Exchange who are Exchange Operators (Brokers), with Commercial Banks being members of the Clearing and Settlement System, also exercising custody of securities. (shares, bonds, commercial paper and others). The lack of liquidity in the market for listed securities and the culture of selling securities acquired by buyers, specifically commercial banks and institutional investors, largely undermine the development of the stock exchange, a as they take the securities into their own portfolio and wait for them to mature. One of the measures taken by BVM to remedy the situation was to encourage large companies to continue issuing bonds and the opening of the second stock market aimed at SMEs. The weak development of BVM is due to several structural and economic constraints in the country itself, which highlight the low capacity of national companies to generate profits and become sustainable over time and which greatly hinders admission to stock market share price, the lack of a culture of accountability in most national companies that survive with accumulated debts without the ability to settle them.
KEYWORDS: Challenges, Perspectives, Mozambique Stock Exchange, Financial Market, International.

INTRODUÇÃO

Em economia, mercado financeiro é o ambiente onde ocorre a negociação de activos como títulos, moedas, acções, derivativos, mercadorias, *commodities* entre outros bens e activos com algum valor financeiro.

Normalmente cada país possui o seu próprio ambiente financeiro, o que obviamente, geralmente, não é restrito somente à negociação de valores oriundos do seu mercado interno.

Ao longo das últimas duas décadas, Moçambique implementou com sucesso importantes reformas no sector financeiro que melhoraram substancialmente o seu

desenvolvimento. Em 2003, o sistema financeiro moçambicano deixou de ser dominado pelo Estado passando para um sistema baseado no mercado aberto dominado por bancos privados que representavam cerca de 95 por cento do total de activos do sistema financeiro do País (Governo de Moçambique, 2013)[1].

No âmbito da implementação da sua política económica, o Governo de Moçambique criou a Bolsa de Valores através do Decreto nº 49/1998. Com a criação da Bolsa de Valores de Moçambique, as Empresas e o Estado passaram a poder satisfazer as suas necessidades de financiamento, recorrendo aos produtos e serviços do mercado de capitais, através da captação da poupança dos investidores na compra de acções, obrigações, papel comercial e outros títulos.

Este artigo teve como objectivo analisar os desafios e perspectivas da Bolsa de Valores de Moçambique no Mercado Financeiro Internacional.

A pesquisa foi baseada numa revisão bibliográfica. Segundo Gil (1991), "a pesquisa Bibliográfica é usada como base fundamental para a realização de pesquisa para garantir o real sustento e credibilidade para artigos científicos".

A realização da pesquisa teve sustentos baseados na análise de livros e artigos científicos disponíveis que abordam sobre o tema.

REVISÃO DE LITERATURA

Conceito de mercado financeiro e suas subdivisões

Conforme Silva (2015), o mercado financeiro pode ser definido como o conjunto de instituições e de instrumentos destinados a oferecer alternativas de aplicação e de captação de recursos financeiros. Basicamente, é o mercado destinado ao fluxo financeiro entre poupadores e tomadores.

O Mercado de Capitais é um segmento do mercado financeiro, onde as empresas financiam-se por via de criação e venda de títulos, designados por valores mobiliários. Este mercado permite que várias entidades como o Estado e Empresas captem o dinheiro necessário para realizar os seus planos de investimento.

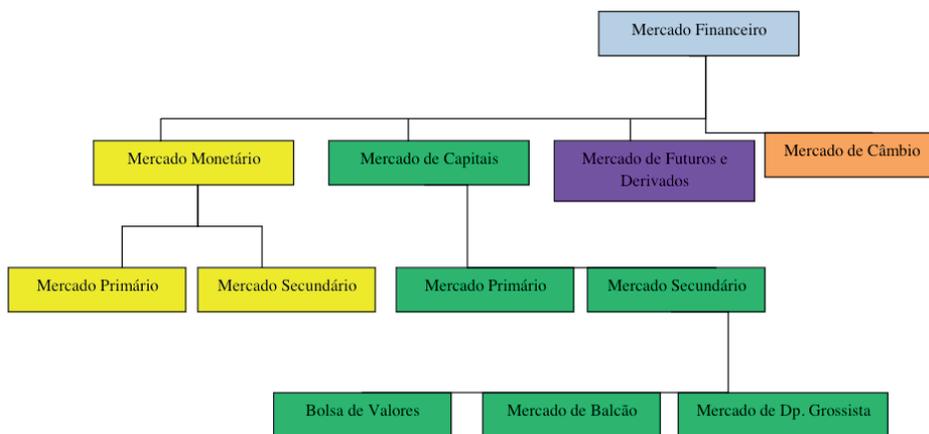
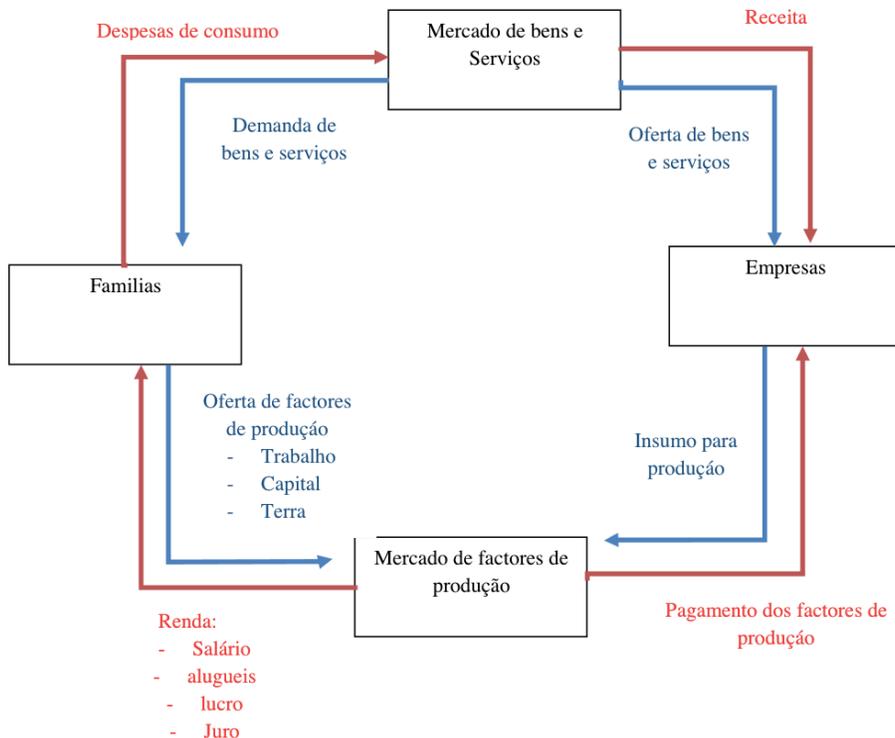
Em economia, um mercado financeiro é um mecanismo que permite a compra e venda (comércio) de valores mobiliários (por exemplo acções e obrigações), mercadorias (como pedras preciosas ou produtos agrícolas) e outros bens fungíveis (aquele que pode ser trocado por um outro da mesma espécie: exemplo - dinheiro pode ser em notas ou moedas de igual valor) com baixo custo de transacção e preços que reflectem a hipótese do mercado eficiente conforme Oliveira (2015).

Percebe-se que o Sistema Financeiro é o conjunto de instituições e instrumentos financeiros que possibilita a transferência de recursos dos ofertadores finais para os

1 https://www.bancomoc.mz/media/33oftxwo/_pt_658_estrategia-para-o-desenvolvimento-do-sector-financeiro- 2013-2022.pdf

tomadores de recursos finais, e cria condições para que os títulos e valores mobiliários tenham liquidez no mercado. O sistema financeiro é parte integrante e importante de qualquer sociedade económica moderna. Portanto, é fundamental introduzir algumas noções básicas sobre o funcionamento da economia, antes de tratar especificamente do sistema financeiro, para que se compreenda melhor as funções e o funcionamento dos mercados.

Silva (2015) optimiza a utilização de recursos financeiros e cria condições de liquidez e de administração de riscos:

- Instituições – compõem o mercado financeiro os diferentes tipos de instituições financeiras, como bancos, seguradoras, corretoras e distribuidoras de títulos mobiliários. Cada tipo de instituição financeira exerce funções específicas, de acordo com o que determina a legislação; e
- Instrumentos financeiros – podem ser divididos em duas classes: - instrumentos de dívida, como, por exemplo, depósitos bancários e títulos públicos; e - instrumentos de participação patrimonial ou propriedade, entre os quais se destacam as acções.

Fonte: Pesente (2019)

Percebe-se pela figura que as decisões dos agentes econômicos (famílias, empresas e governo) que compõem esse sistema económico moderno, embora individuais, estão interligadas e impactam o todo. De um lado, as famílias oferecem os insumos necessários para a produção das empresas, como o trabalho, o capital e os imóveis, em troca dos rendimentos do salário, juros, lucros e alugueis, o que em conjunto formam a renda dessas famílias. Com essa renda famílias adquirem os produtos e serviços ofertados pelas empresas. O governo, por sua vez, recolhe impostos e taxas dessas famílias e empresas, e devolve para a sociedade em forma de projectos sociais ou serviços básicos não ofertados pelas empresas.

Mercado financeiro moçambicano

Em termos de composição do sistema financeiro moçambicano, pode-se destacar as seguintes instituições:

Tipo de instituição
Banco de Moçambique
Sede
Filiais
Agencias
Bancos de depósito
Bancos comerciais e de investimento
Bancos de Micro-finanças
Cooperativas de credito
Outras instituições financeiras
Companhias de seguros
Instituições de locação financeira
Bolsa de valores
Organizações de poupança e empréstimo
Operadores de micro crédito

Fonte: Banco de Moçambique (2022)

De acordo com a KPMG (2014), o SISFIN moçambicano, tem principalmente na base o sector bancário, que é constituído por bancos comerciais e de investimento, assim como micro-finanças e cooperativas de crédito.

Bolsa de Valores de Moçambique no mercado financeiro internacional

Em Moçambique, o Governo no âmbito da sua política económica criou a Bolsa de Valores através do Decreto nº 49/1998, de 22 de Setembro, com a finalidade de diversificar as alternativas de financiamento então existentes e também de promover a captação da poupança e a sua conversão em investimento produtivo.

Entende-se que o papel da Bolsa de Valores de Moçambique é a organização, gestão e manutenção de um mercado centralizado de valores mobiliários, assim como a manutenção de meios e sistemas apropriados para o regular funcionamento desse mercado. A Bolsa de Valores também tem por competências a gestão da Central de Valores Mobiliários em Moçambique.

De acordo com a BVM (2020), a Central de Valores Mobiliários é um serviço da Bolsa de Valores, que promove o registo centralizado de todos os valores mobiliários emitidos e negociados em Moçambique, assegurando uma maior segurança às empresas e aos investidores. A Bolsa de Valores de Moçambique é uma instituição pública, tutelada pelo Ministro que superintende a área de Finanças. A instituição e as suas actividades são regulamentadas por diversos órgãos e instituições, nomeadamente a Assembleia da República, o Conselho de Ministros, o Ministério da Economia e Finanças, o Banco de

Moçambique, e pela própria instituição (Regulamentos Operacionais). A autoridade de supervisão é exercida pelo Banco de Moçambique[2].

Constata-se a existência de membros do Sistema de Negociação da Bolsa de Valores de Moçambique que são os Operadores de Bolsa (Corretores), sendo os Bancos Comerciais membros do Sistema de Compensação e Liquidação, exercendo também a custódia (guarda) de títulos. (acções, obrigações, papel comercial e outros).

A retoma do programa com o Fundo Monetário Internacional marcou o ano 2022, após um período de seis anos de ausência desta instituição no suporte do Orçamento do Estado, o que sinaliza uma gradual melhoria da confiança do país no mercado internacional.

Os principais agentes de notação financeira mantiveram a classificação do país no mercado internacional no nível de risco substancial, pese embora a ligeira melhoria verificada na avaliação. Esta classificação de risco impõe restrições no acesso aos mercados financeiros, o que incrementa o risco de mercado no sistema financeiro doméstico nas componentes taxa de câmbio e taxa de juros.

Pode-se observar na tabela abaixo:

Classificação do país no mercado internacional

Agencia	**Dez-19**	**Dez-20**	**Dez-21**	**Dez-22**
Moody`s	Caa2 (estável)	Caa2 (estável)	Caa2 (estável)	Caa2 (estável)
Standard & Poor`s Flitch	CCC+ (estável)	CCC+ (estável)	CCC+ (estável)	CCC+ (estável)
Ratings	CCC	CCC	CCC	CCC+

Fonte: https://countryeconomy.com/rating

A manutenção do país num dos lugares mais baixos da escala de *rating* indica a existência de risco para os investidores, considerando a actual situação financeira do país, caracterizada por um défice orçamental do Estado, e as incertezas relativamente às receitas futuras.

Comparativamente aos países da região da SADC, Moçambique apresenta uma das notações financeiras mais baixas, o que constitui um factor penalizador na captação de investimentos para o país.

Classificação dos países da SADC no mercado internacional:

2 https://www.bvm.co.mz/documentos/Brochura_BVM.pdf

Países/Agencia	Moody’s	Standard & Poors	Fitch e Ratings
Moçambique	Caa2 (positiva)	CCC+ (estável)	CCC+
África do Sul	Ba2 (estável)	BB- (estável)	BB-
Angola	B3 (estável)	B- (estável)	B- (estável)
Zâmbia		SD	RD
Botswana	A3	BBB+ (estável)	
Maurícia	Baa3 (estável)		
Malawi			B- (estável)

Fonte: https://countryeconomy.com/ratings

A falta de liquidez no mercado de títulos cotados e cultura de venda de títulos adquiridos por parte dos compradores, concretamente os bancos comerciais e investidores institucionais, minam em grande medida o desenvolvimento da bolsa, uma vez que estes tomam os títulos para a carteira própria e ficam a espera do vencimento das mesmas. Uma das medidas tomadas pela BVM para colmatar a situação foi de encorajar as grandes empresas que continuem emitir títulos e a abertura do segundo mercado bolsista destinado para as PME’s.

Em termos de linha estratégica estabelecida, para criar-se condições para alcance dos objectivos estratégicos considerados fundamentais para proporcionar uma outra expressão e funcionalidade do mercado moçambicano BVM (2020) estabelece:

- Promover-se um conjunto de acções de carácter estruturante que possam vir a estimular um efectivo alargamento e crescimento dos mercados primários e secundários e nomeadamente o mercado da bolsa;
- Desenvolver acções que confiram uma maior visibilidade ao mercado, contribuindo para um adequado reconhecimento do seu papel e para sua credibilização;
- Criar condições de natureza estrutural e operacional com vista a favorecer a internacionalização do mercado de valores;
- Instalar os meios e criar os instrumentos de diversa natureza, que possibilitem a manutenção permanente de elevados padrões de capacidade técnica;
- Fomentar uma ampla educação do mercado em geral e elevados níveis de profissionalização dos respectivos intervenientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Usar a BVM é uma oportunidade concreta de aceder a financiamento para os programas de investimento e desenvolvimento das empresas e um mecanismo para a aplicação de poupanças pelos cidadãos, empresas e instituições que tem hábitos de fazer poupanças

O fraco desenvolvimento da BVM deve-se a vários constrangimentos de ordem estrutural e económica do próprio pais, dos quais destacam a baixa capacidade das empresas nacionais de gerarem lucros e tornarem-se sustentáveis ao longo de tempo e que dificulta em grande medida a admissão a cotação bolsista, a falta de cultura de prestação de contas na maioria das empresas nacionais que sobrevivem com dividas acumuladas sem capacidade de liquida-las.

O BM, na sua qualidade de autoridade macro prudencial nacional, define e executa a política macro prudencial, bem como analisa regularmente o sistema financeiro para identificar vulnerabilidades e riscos actuais e futuros, em cenários mais prováveis e adversos. Isto é, identifica, acompanha e avalia os riscos sistémicos. O objectivo da política macro prudencial é tornar o sistema financeiro recipiente à absorção de riscos, garantindo níveis adequados de intermediação financeira e contribuindo para o crescimento económico sustentável.

A Bolsa de Valores precisa criar condições favoráveis as empresas de modo a reverter esta situação pois a mesma foi criada com propósito de responder as mudanças das economias mundiais actualmente globalizadas a fim de dar respostas as necessidades de financiamento das empresas e não para o Estado como esta acontecer na actualidade, pois o país desenvolve com a dinâmica empresarial de onde o Estado poderá beneficiar-se dos impostos que poderão advir.

REFERÊNCIAS

Bolsa de Valores de Moçambique. (2020). *Conheça a Melhor Bolsa de Valores de Moçambique.* Maputo: Alcance Editores.

Gil. (1991). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.* São Paulo: Atlas.

Oliveira, M. (2015). *Estrutura de Mercado Financeiro.* Rio de Janeiro: Atlas.

Silva. (2015). *Mercado Financeiro.* São Paulo: Pacto.

Silva. (2020). *Mercado Financeiro.* Maputo: Alcance Editores.

Decreto nº 49/1998. Aprova a criação da Bolsa de Valores de Moçambique.

Governo de Moçambique (2013). *Estratégia para o desenvolvimento do sector financeiro 2013-2022*. Maputo disponível em: https://www.bancomoc.mz/media/33oftxwo/_pt_658_estrategia-para-o-desenvolvimento-do-sector-financeiro-2013-2022.pdf

EFICIÊNCIA EM MOÇAMBIQUE NA GOVERNANÇA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL: DESAFIOS E PRIORIDADES

Data de aceite: 01/02/2024

Abel Justino Massingue
Disciplina modular: Negócios Internacionais
Mestrando em Administração e Gestão de Negócios
Faculdade de Gestão dos Recursos Florestais e Faunísticos

Viegas Wirssone Nhenge

RESUMO: O artigo analisa a eficiência de Moçambique na governança do comércio internacional face aos desafios e prioridade. Para elaboração deste artigo, foi baseado em material bibliográfico, assim a pesquisa será essencialmente desenvolvida mediante uma construção teórica, com apoio de autores que abordam a temática. Mediante as consultas constatou-se que em Moçambique ocorreram reformas económicas desde 2000 que resultaram na reintegração gradual da economia nos mercados regional e mundial, com impacto directo na estrutura comercial do país e permitindo que o comércio desempenhasse um papel importante na facilitação do crescimento económico. Com isto, os pais dispõe de uma estratégia de implementação da política comercial íntegra um conjunto de medidas para desenvolvimento das actividades do sector e programação estratégica, por meio da Promoção de exportações e simplificação dos procedimentos de importação. Moçambique tem vários parceiros com acordos bilaterais, tendo como vantagem atrair o investimento directo estrangeiro. No que diz respeito às transacções comerciais, o país assume um papel pouco relevante a nível mundial, ocupando, em 2021, a 114ª posição do ranking de exportadores e a 107ª enquanto importador, correspondendo às melhores colocações dos últimos 5 anos. A balança comercial é tradicionalmente deficitária, sendo esta a componente que mais pesa sobre o défice externo do país. A harmonização normativa representa um factor essencial na redução dos custos para os exportadores, principalmente para aqueles localizados nos países em desenvolvimento, como é o caso de Moçambique que geralmente não dispõe de recursos e capacidade técnica para a adequação a vários regulamentos. Há uma necessidade de se fortalecer o sector privado, principalmente nos ramos que o país tem potencialidades como é o caso da agricultura e recursos minerais, por outro lado promover-se reformas na logística de

transporte para permitir a mobilidade de mercadorias e pessoas.
PALAVRAS-CHAVE: Eficiência, Governanta, Comercio Internacional.

EFFICIENCY IN MOZAMBIQUE IN INTERNATIONAL TRADE GOVERNANCE: CHALLENGES AND PRIORITIES

ABSTRACT: The article analyzes Mozambique's efficiency in international trade governance in light of challenges and priorities. To prepare this article, it was based on bibliographic material, so the research will essentially be developed through a theoretical construction, with the support of authors who address the topic. Through consultations, it was found that economic reforms have taken place in Mozambique since 2000, resulting in the gradual reintegration of the economy into regional and world markets, with a direct impact on the country's commercial structure and allowing trade to play an important role in facilitating economic growth. With this, the country has a commercial policy implementation strategy that integrates a set of measures for the development of the sector's activities and strategic programming, through the Promotion of exports and simplification of import procedures. Mozambique has several partners with bilateral agreements, with the advantage of attracting foreign direct investment. With regard to commercial transactions, the country assumes a not very relevant role at a global level, occupying, in 2021, the 114th position in the ranking of exporters and the 107th as an importer,corresponding to the best rankings in the last 5 years. The trade balance is traditionally in deficit, which is the component that weighs most on the country's external deficit. Regulatory harmonization represents an essential factor in reducing costs for exporters, especially those located in developing countries, such as Mozambique, which generally does not have the resources and technical capacity to adapt to various regulations. There is a need to strengthen the private sector, especially in areas where the country has potential, such as agriculture and mineral resources, on the other hand, promote reforms in transport logistics to allow the mobility of goods and people.
KEYWORDS: Efficiency, Governance, International Trade.

INTRODUÇÃO

O mundo actualmente está interligado, havendo uma grande quantidade de relações comerciais entre os países, o que gera exportações e importações. Com isto, diariamente mercadorias transitam em diferentes rotas no mundo.

O comércio internacional é fundamental para a venda de excedente de produção de uma região e ao mesmo tempo, permite que o mercado consumidor tenha acesso as mercadorias não disponíveis internamento.

Com este cenário globalizado, as nações precisam criar estratégias para tirar proveito das oportunidades do mercado. É nesta senda, que os países em desenvolvimento precisam garantir uma presença de destaque. Como é o caso de Moçambique, um país um forte potencial de recursos e produtos a serem exportados. O que influenciou para a elaboração deste artigo, visando perceber o panorama de comercio externo e postura do país. Para tal traçou-se como objectivo geral deste artigo os seguintes: i) Analisar a eficiência de

Moçambique na governança do comércio internacional face aos desafios e prioridade. Para o alcance deste objectivo, destacam se os seguintes objectivos específicos: ii) Conceituar os termos governança, comércio internacional; iii) descrever estratégia nacional do comércio internacional; iv) identificar os mecanismos governamentais bilaterais e plurilaterais; v) avaliar a eficiência de Moçambique na governança do comércio internacional; vii) apontar os desafios do comércio internacional em Moçambique; viii) identificar as prioridades de Moçambique no comércio internacional; ix) apresentar algumas teorias do Comércio Internacional.

Para elaboração deste artigo, foi baseado em material bibliográfico, assim a pesquisa será essencialmente desenvolvida mediante uma construção teórica, com apoio de autores que abordam a temática.

Este assunto é de grande relevância, sendo que a apresentação de deste conteúdo e sua devida análise, ira proporcionar um entendimento mais claro sobre a dinâmica dos mercados e aspectos fundamentais a serem avaliados no processo de expansão do negócio. Apoiando gestores públicos, executivos e empresários no processo de planeamento estratégico, conhecendo melhor a realidade ambiental na formulação de estratégias eficazes. Por outro lado, nos permite entender melhor, mapear, classificar e examinar as variáveis que são pertinentes para sobrevivência e desenvolvimento das empresas que pretendem se afirmar no contexto internacional.

MARCO TEÓRICO

Governança

Segundo Oliveira e Savoia (2016), governança, conjunyo de processos , costumes, políticas, leis, regulamentos e instituições que regulam a maneira como uma empresa é dirigida, administradda ou controlada.

O termo inclui também o estudo sobre as relações entre os *stakeholders* e os objectivos pelos quais a empresa se orienta (Oliveira & Savoia, 2016, p.2).

De caordo com Desconci (2007), consiste em proter o patrimonio organizacional, conseguir maior atratividade da empresa no mercado e melhorar o valor da empresa para o consumidor.

Dos autores acima exposta, pode se perceber a governança como conjunto de mecanismos que tem em vista tornar a gestor de uma determinada empresas mais transparente, dentro dos parâmetros legais estabelecendo maior ligação com a sociedade.

Comércio internacional

O comércio internacional é definido como " intercâmbio de bens e serviços, resultantes das especializações na divisão interncional do trabalho e das vantagens comparativas dos

países"(Maluf, 2000, p.23, cit em Coelho et all, 2017).

Para (Lopez , 2000, cit em Coelho et all, 2017), afirma que existem dois principais interesses na participação no comércio exterior : o político e o comercial. O interesse político refere-se a busca dos países por fontes de recursos, equilibrio da balança de pagamentos, actualização de tecnologia, diversificação de mercados, amplicação da pauta de exportação e desenvolvimento social, isto é, geração de empregos. O interesse comercila reflecte a busca das empresas por aproveitamento da capacidade ociosa, diversificação de mercados, compensação de tributação, formação de nome global e aproveitamento de incentivos governamentais.

Comércio internacional como conjunto de operações realizadas entre países onde há intercâmbio de bens e serviços ou movimentos de capitais. Este comércio é regido por regras e normas, resultantes de acordos negociados, em orgãos internacionais a explo da OMC (organização Mundial do Comércio), da OMA (organização Mundial das Alfândegas) e da CCI (câmara de comércio de comércio internacional), e que são adotadas pelos governos dos países signatárias

Desta forma, o comércio internacional percebe-se que é uma estrutura de acordos entre dois ou mias países no tecido empresarial para atender as necessidades para atender as necessidades e determiantes, na expansao no seu negócio no mercado global.

Estratégia nacional do comércio internacional

Olhando o papel da área comercial o Governo aprovou a Política e Estratégia Comercial, com a Resolução 25/98 de 1 de Julho.

A estratégia de implementação da politica comercial integra um conjunto de medidas para desenvolvimento das actividades do sector e programação estratégica. Olhando os vectores de actuação estratégica. De acordo com a Resolução 25/98 de 1 de Julho definiu-se as seguintes intervenções:

Promoção de exportações

O desenvolvimento económico e social do país pressupõe de entre outros, o aumento das exportações. Existe pois, um potencial considerável de produtos exportáveis cujo aproveitamento importa assegurar.

Assim na materialização da política comercial serão realizadas as seguintes acções estratégicas:

i. Promover e apoiar iniciativas com vista a diversificar cada vez mais os produtos destinados a exportação, através da concessão de incentivos com vista a diversificar cada vez mais os produtos destinados a exportação, através da concessão de incentivos aos exportadores, tais como:

a) Facilidades de crédito a exportação;

b) Agilização dos sistemas de *drawback* e de armazéns alfandegados;

c) Introdução de um sistema de garantias, seguros e de credito a exportação.

ii. Consolidar e ganhar novos mercados para os produtos de exportação, sobreprodutos os não tradicionais. Particular importância devera ser dada a:

a) Realização de missões comerciais de promoção de exportações e participação em feiras e exposições;

b) Capacitação das missões diplomáticas moçambicanas para promoção das relações comerciais;

c) Celebração de acordos comerciais, privilegiando os países da região, tendo em vista o aproveitamento das vantagens comparativas.

iii. Acompanhar a evolução dos mercados externos e apoiar os exportadores nos domínios de marketing, desenvolvimento e qualidade dos produtos;

iv. Simplificar os procedimentos e a documentação de exportação. Neste contexto, devera ser revista a legislação vigente e os procedimentos requeridos;

v. Descentralizar o processo de licenciamento e registo de operações de exportação;

vi. Promover e encorajar a utilização de produtos financeiros que contribuem para o aumento das exportações;

vii. Dotar o instituto que promove as exportações com meios humanos, materiais e financeiros de modo a cumprir adequadamente a sua função;

viii. Desenvolver um sistema nacional de acreditação devidamente reconhecido.

Importações

No âmbito das importações, assume particular importância o aprovisionamento do Mercado em matérias-primas e equipamentos para impulsionar a produção de bens para consumo e exportação.

Para a prossecução deste objectivo serão adoptadas as seguintes medidas e acções:

i. Simplificar os procedimentos de importação. Neste contexto será dada a primazia ao diálogo entre os operadores do comércio externo e o Estado;

ii. Descentralizar o processo de licenciamento e registo das importações;

iii. Estabelecer e zelar pela observância das normas técnicas sobre importação, particularmente no que respeita a qualidade, saúde pública e protecção do meio ambiente;

iv. Reduzir ao mínimo ao taxas sobre as importações de insumos e bens de capital, particularmente os que concorrem para o aumento das exportações e para a

substituição de importações;

v. Consolidar o mecanismo de inspecção pré-embarque das mercadorias, através de uma avaliação sistemática e contínua do seu desempenho.

Percebe-se que o incremento no comércio internacional depende de diferentes factores para tal, o país vem trabalhando em vários aspectos que vão da eliminação de burocracias de modo a simplificar a actividade comercial e estimular os empresários, por outro lado os governantes abrem caminhos mediante acordos que possam favorecer o país tem abertura para novos mercados.

Destaca-se que este processo depende da dispersão das empresas multinacionais e evoluções nos meios de transportes seja rodoviário, ferroviário, hidroviário, aeroviário e principalmente marítimo.

Mecanismos governamentais bilaterais e plurilaterais

De acordo com Lopes e Carvalho (2010), a proliferação de acordos preferenciais de comércio a partir dos anos 1990 é em geral apresentada como uma reacção às dificuldades crescentes para conseguir avanços nas negociações multilaterais no âmbito do antigo GATT. O marco decisivo foi o tratado de livre comércio (TLC) dos Estados Unidos com o Canadá e a assinatura subsequente do Tratado de Livre Comércio da América do Norte (em inglês, North American Free Trade Agreement (NAFTA)), em 1992. Surgiu a partir daí um grande número de acordos preferenciais com alcance e objectivos variados e diferentes formatos – bilaterais, regionais, plurilaterais[1].

O bilateralismo foi adoptado então como elemento adicional para aumentar o acesso a mercados, sem alterar a orientação geral de abertura unilateral e ausência de compromissos com blocos e acordos regionais.

Moçambique tem vários parceiros com acordos bilaterais, tendo como vantagem atrair o investimento directo estrangeiro.

Segundo a CIP (2019) a ossibilidade de atrair investimento directo estrangeiro para a sua economia (sobretudo em países subdesenvolvidos) tem sido um dos objectivos primordiais a ser alcançado pelos governos mediante assinatura de BITs. Por sua vez, os IDE contribuem para o aumento das Reservas Internacionais Líquidas (RILs), gera emprego e contribui para a receita fiscal.

Um BIT visa ampliar e intensificar as relações económicas entre as partes e estimular o fluxo de capital, tecnologia e desenvolvimento económico das partes assinantes. Os investimentos realizados pelos BITs proveniente do sector privado e não de Governos assinantes. São geralmente conhecidos como Investimento Directo Estrangeiro (IDE), e teoricamente é para estimular o fluxo dos IDE que os governos assinam BITs como garantia ao investidor de que beneficiará de condições especiais que servem de incentivos.

1 https://www.scielo.br/j/cint/a/YsXwKrYpX9zn9KYMvTZqQkK/?format=pdf

Pese embora os BITs tenham vantagens, eles também apresentam desavantanges, pois, pode-se observar que estes acordos incluem garantias de compensação aos investidores por expropriação de propriedade ou fundos e transferência livre e repatriação de capitais e lucros. O repatriamento de capitais e lucros é um grande entrave ao crescimento económico, pois estes podiam contribuir substancialmente para o reinvestimento em empresas nacionais gerando um efeito multiplicador de desenvolvimento da economia.

“Os BITs tendem a aumentar a desigualdade de rendimento nos países em desenvolvimento. Os autores argumentam que estes tratados retraem o governo de implementar políticas de redistribuição de rendimentos. Os investidores têm tendência a congelar políticas inicialmente atractivas para favorecer o IDE no que diz respeito a taxas de impostos e políticas laborais que resultam numa retracção do rácio receita/despesa pública” (Bodea & Ye, 2017).

“Um dos pressupostos mais poderosos para se entrar num tratado bilateral é a possibilidade do investidor ter facilidades equiparadas as do investidor nacional” (CIP, 2019). Um país como Moçambique onde o esta actividade é inecipiente no tecido empresarial nacional ainda enfrenta desafios para fornecer bens e serviços às multinacionais dado o limitado acesso a tecnologia e fraca especialização, o elevado proteccionismo dado aos investidores nos países com os quais firmam estes acordos devem ser revistos e tomar em conta as necessidades de estimular o desenvolvimento do país[2].

Com isto, países como Moçambique tendem a servir mais de anfitriões do que investidores, deixando a desejar a capacidade de negociação e autonomia nos seus acordos.

Nos tratados multilaterais de Moçambique e esta inserido em cooperações de grande relevo como é o caso das Nações Unidas, União Africana, SADC, desempenhando um papel preponderante. Estes acordos são essenciais para contribuir para a redução e erradicação da pobreza mediante o estabelecimento de uma parceira comercial.

Acordos Multilaterais: refere-se às negociações comerciais entre os países membros da OMC. A Ronda de Doha é a actual ronda de negociações comerciais lançada em 2001, também conhecida por Agenda de Desenvolvimento de Doha, pois o seu enfoque incide nas perspectivas de comércio dos países em desenvolvimento.

Em 2013, os membros da OMC concluíram negociações sobre um Acordo de Facilitação do Comércio (Declaração Ministerial de Bali, adoptada em Dezembro de 2013), que entrará em vigor assim que dois terços dos membros da OMC tiverem concluído o processo de ratificação. Em Moçambique, o processo de ratificação está em curso (Julho de 2016). Moçambique participa em várias negociações na Ronda de Doha como membro o grupo ACP (Países de África, Caraíbas e Pacífico, com acesso preferencial ao mercado da UE), Grupo Africano (membros africanos da OMC), LDCs, G-33 (Coligação de países em desenvolvimento que pressionam para que haja flexibilidade para uma abertura limitada

2 https://cipmoz.org/wp-content/uploads/2019/02/TRATADOS-BILATERAIS.pdf

do mercado na agricultura).

Avaliação da eficiência de Moçambique na governança do comércio internacional

O comércio em Moçambique apresenta algumas características que fez mudaram significativamente nos últimos 15 anos, uma vez que tanto as importações como as exportações cresceram dramaticamente em resultado do Investimento Directo Estrangeiro (IDE) em megaprojectos, e é provável que essa dinâmica continue num futuro previsível, com o potencial comercial do país a tornar-se uma realidade, particularmente no sector extractivo (Ministério da Indústria e Comercio, 2016). [3]

No que diz respeito às transacções comerciais, Moçambique assume um papel pouco relevante a nível mundial, ocupando, em 2021, a 114ª posição do ranking de exportadores e a 107ª enquanto importador (com os dados equiparadas da Organização Mundial do Comércio (OMC)), correspondendo às melhores colocações dos últimos 5 anos. A balança comercial é tradicionalmente deficitária, sendo esta a componente que mais pesa sobre o défice externo do país.

Como foi dito no anterior, as principais mercadorias de exportação de Moçambique que baixo seus preços médios internacionais, destacam-se o carvão térmico (-17,10%), algodão (-8,10%) e açúcar (-3,90%). Suas repercussões negativas influenciaram nas receitas de exportação de bens arrecadadas no ano, que tiveram uma queda de 5% quando comparados a 2013, para USD 3.916,4 milhões . Produtos em cujo facturamento decresceu foram o alumínio, carvão mineral e açucar, atenuados pelas contribuições positivas de energia eléctrica, gás, areias pesadas, banana e rubi. Por outro lado, as despesas de importação registaram um decréscimo de 6,10% influenciadas pela queda da importação de energia electrica, oleo alimentar e bens de capital.

De acordo com Banco de Moçambqiue (2015),o Banço de pagamento de Moçambique em referencia ano de 2014, as transações e a outra parte do mundo reflectiu uma recessão nível de produção interna, perante de altos níveis de procura interna para consume e investimento, influenciado pelo continuo influxo de investimento Directo Estrangeiro.

Segundo estimativas do EIU, tanto as exportações como as importações moçambicanas deverão ter registado um decréscimo de 3,7% e 1,5%, respectivamente. Para 2015 e 2016 as previsões apontam para crescimentos de ambos os fluxos que serão mais acentuados no último ano.

Relativamente às importações, segundo a OMC, terão crescido 29,4% em 2013 (as exportações aumentaram 4,9%), em linha com a subida dos preços das *commodities* e o

3 https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/mz/a2aeaa434e3628b114a903e4382af81bf63d980c-84975f39cd0bb2962d42c988.pdf

desenvolvimento de vários projectos no sector mineiro com a consequente necessidade de importação de bens de capital.

Persiste a necessidade de Moçambique redesenhar suas estratégias de intervenção no mercado internacional, no sentido de fortalecer seus produtos para exportação, visando ter melhorias na balança de pagamentos.

Desafios do comércio internacional

A globalização da concorrência permite que as empresas tenha vantagens competitivas por meio de actividades em vários países. No entanto a escolha das localidade para estabelecer as suaa bases dmoesticas são cruciais, pois serão exectadas as actividades mais criticas da empresa (Jacquinet, 2019).

Ainda no mesmo raciocinio. A importância da localização conforme as caracterisricas dos países e as distâncias económicas, psiquicas e fisicas, neste contexto revela que sempre o país com mais recursos humanos e melhor mas por vezes o onde o desenvolvimento tecnológico é maior e mais barato dando vantagens de direito de propriedade (Jacquinet, 2019, p. 16).

A era da informação transformou a perspectiva de actução das empresas e exige novas estratégias ao nivel das suas organizações.

Esta competitividade torna-se um factor de desafios, na melhoria do desempenho das organições ao ser responsaveis por novas soluções estruturais também abre espaço a negócios novos ou novos papés dos trabalhadores dentro da empresa.

Prioridades de Moçambique no comércio internacional

Em termos de prioridade de Moçambique no comércio internacional, na Resolução 25/98 de 1 de Julho, identifica-se:

i. O aumento e diversificação das exportações, particularmente de produtos não tradicionais;

ii. A conquista de novos mercados para os produtos de exportação;

iii. A garantia do aprovisionamento do mercado nacional em matérias-primas e equipamentos para impulsionar a produção de bens para o consumo e exportação;

iv. O acompanhamento da evolução dos mercados externos e o apoio aos exportadores nos domínios de marketing, desenvolvimento e qualidade dos produtos;

v. O incremento da cooperação e integração económica ao nível da região, privilegiando a criação de infra-estruturas económicas para melhorar o aproveitamento dos recursos nacionais e regionais disponíveis com vista a obtenção de economias de escala, a promoção do comerciou e a melhoria dos termos de troca. A harmonização das tarifas e políticas comerciais na região e a facilitação do

comércio fronteiriço, deverão merecer uma atenção especial;

vi. A coordenação intersectorial visando a promoção da utilização pelos agentes comerciais de infra-estruturas nacionais nas operações comerciais externas.

Constata-se que o governo de Moçambique tem grandes perspectivas no quadro do comércio internacional, com isto, as suas prioridades envolvem a conquista de novos mercados e diversificação dos produtos exportados, com isto exige-se uma melhoria na qualidade e fortificação do sector privado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta discussão apresentada ao longo do artigo conduz a percepção que o país (Moçambique) tem ainda desafios a encarar para se afirmar no mercado internacional, pois existem oportunidades como também fragilidades, potencialidades que podem trabalhadas e aproveitadas.

Olhando a posição geográfica do país, esta favorece para o desenvolvimento do comércio, podendo criar uma posição de destaque a nível regional, e conseguir exportar seus produtos para outros países.

Há uma necessidade de se fortalecer o sector privado, principalmente nos ramos que o país tem potencialidades como é o caso da agricultura e recursos minerais, por outro lado promover-se reformas na logística de transporte para permitir a mobilidade de mercadorias e pessoas.

REFERÊNCIAS

Banco de Moçambique (BM). (2015). *Balança de pagamentos de Moçambique. Divisão de Balança de pagamentos.* Maputo, Junho.

Lopez, J. M. (2000). *Os custos logísticos do comércio exterior brasileiro*. São Paulo: Aduaneiras.

Maluf, S. (2000). *Administrando o comércio exterior do Brasil*. São Paulo: Aduaneiras.

Lopez, J. M. & Carvalho, M. (2010). *Os custos logisticos do comércio exterior brasileiro*.
São Paulo: Aduaneiras. Acessado a 10 de Novembro em https://www.scielo.br/j/cint/a/YsXwKrYpX9zn9KYMvTZqQkK/?format=pdf

Miroudot, B. (2009). *Interregional and International Trade*. Boston: Hardvard University Press.

Ministerio da Indústria e Comércio (2016). *Posicionamento de Moçambique no Comercio Internacional*. Maputo

Centro de Integridade Pública - CIP (2019). *Tratados Bilaterais de Investimento entre Moçambique e os Países Baixos carecem de revisão antes de renovação*. Acessado a 12 de Novembro em https://www.scielo.br/j/cint/a/YsXwKrYpX9zn9KYMvTZqQkK/?format=pdf

Jacquinet, M. (2019). *Global business-notas de preparação para avaliação.*

Coelho, R. R.; Santos, M, E; Rui,F.; Coelho, R.A. (2017). *Revisão bibliográfica sobre comércio internacional.* São Paulo

Desconci, T. (2007). *Governança Corporativa: uma nova perspectiva na gestão empresarial. Poto Alegre.*

EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE E POR OPORTUNIDADE: INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DO COVID-19 NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Data de aceite: 01/02/2024

Alessandra Jakobowski Oliveira
Bacharel em Administração – UNESPAR
Campus de Campo Mourão

Gabrielly Sampaio Ferreira
Bacharel em Administração – UNESPAR
Campus de Campo Mourão

Adalberto Dias de Souza
Doutor em Geografia – UNESPAR
Campus de Campo Mourão

Marcos Junio Ferreira de Jesus
Doutor em Administração – UNESPAR
Campus de Campo Mourão

Eloisa Paula de Oliveira
Doutora em Administração – UNESPAR
Campus de Campo Mourão

RESUMO: Diante das mudanças que vem acontecendo no mercado de trabalho por conta do COVID-19 no Brasil e no mundo em 2020, muitas empresas encerraram suas atividades, consequentemente o número de desempregados aumentaram, e por falta de oportunidade, milhares de pessoas iniciaram seus próprios negócios a fim de adquirirem renda para seu sustento. Nesse contexto, o presente estudo objetiva mostrar qual a influência da pandemia na abertura das microempresas e pequenas empresas motivado pela perspectiva da oportunidade ou da necessidade. Este artigo visa enfatizar o empreendedorismo por necessidade e por oportunidade diante da pandemia e através de conclusões obtidas podemos observar o aumento de empresas abertas em todo o país. Por fim, cabe enfatizar que por meio do programa Portal do Empreendedor, temos estatísticas claras de quantos micro empreendedores realizaram seu cadastro, para assim ficarem assegurados do seu próprio negócio.
PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo por necessidade e por oportunidade. COVID-19. Micro e pequenas empresas.

RESUMEN: Ante los cambios que vienen ocurriendo en el mercado laboral a causa del COVID-19 en Brasil y en el mundo en 2020, muchas empresas cerraron sus actividades, consecuentemente aumentó el número de desempleados, y por falta de oportunidad, miles de personas iniciaron sus propios negocios con el fin de obtener ingresos para su mantenimiento. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo mostrar la influencia de la pandemia en la apertura de micro y pequeñas

empresas motivadas por la perspectiva de oportunidad o necesidad. Este artículo pretende enfatizar el emprendimiento por necesidad y por oportunidad ante la pandemia y a través de las conclusiones obtenidas podemos observar el incremento de empresas abiertas en todo el país. Finalmente, cabe destacar que a través del programa Portal do Empreendedor, tenemos estadísticas claras sobre cuántos microempresarios se han registrado, para que puedan estar seguros de su propio negocio.
PALABRAS CLAVE: Emprendimiento por necesidad y por oportunidad. COVID-19. Micro y pequeñas empresa.

1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O empreendedorismo tem extrema importância no desenvolvimento econômico e social do país, onde os cidadãos são beneficiados com bens e serviços dos empreendedores. Neste caso, há um consenso, entre os diversos autores, que destacam que o empreendedorismo se traduz na criação de novos empreendimentos, o que contribui para alavancar a economia, impulsionar o comércio, criar novas oportunidades de negócios e gerar emprego para a população. (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; LAMBING; KUEHL, 2007).

Na concepção de Dolabela (1999), o processo de iniciar um novo empreendimento está incorporado ao processo de empreender, envolvendo mais do que a simples decisão de um problema em uma posição administrativa típica. O empreendedor é um indivíduo que comanda uma organização, qualquer que seja ela.

A escassez de postos de trabalhos e a sensação de futuro incerto podem exercer uma pressão no indivíduo motivando-o a criar seu próprio negócio como forma de assegurar-se financeiramente, onde é impulsionado a empreender por necessidade, sem planejamento e se envolvendo em pequenos negócios informais que geram pouco retorno. O empreendedorismo por necessidade normalmente aparece quando o empreendedor está desempregado e tendo que garantir seu sustento, corre em busca de novas oportunidades, ou seja, novos negócios, começando a perceber que é hora de abrir seu próprio empreendimento.

Para Nixdorff & Solomon (2005), uma das habilidades que realçam a probabilidade de sucesso de novas organizações é o reconhecimento de oportunidades. Ao reconhecer uma oportunidade o empreendedor tende a sentir-se motivado a iniciar um negócio.

Diante destas observações o objetivo desse trabalho é mostrar como a pandemia do Covid-19 influenciou na abertura de microempresas e pequenas empresas motivado pela perspectiva da oportunidade ou necessidade.

2 | COMPREENDENDO O EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo tem significativa importância no desenvolvimento econômico e social do país, onde a partir do fenômeno empreendedor, os cidadãos são beneficiados

com produtos e serviços, empregabilidade e a economia do país cresce.

O empreendedor pode ser compreendido como aquele capaz de sair da sua zona de conforto com potencial para se organizar e desenvolver mesmo em meio às dificuldades, contrariando o senso comum com visão além da crise, criando oportunidades de inovações e melhorias nos negócios, não somente necessária por sobrevivência, mas que também contribua no mercado positivamente.

Segundo Schumpeter (1985, p. 49):

> Empreender é inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua: novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico continuo, tal como descrito pela teoria econômica neoclássica. A inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica. A definição com a qual Schumpeter trabalha é precisa.

De acordo com Barreto (1998) o empreendedorismo é a habilidade de criar algo a partir de pouco, ou quase nada, sendo assim, empreender pode ser criar algo que não existe ou ainda, inovar, recriar algo que já existe.

O empreendedor é aquele que cria uma forma de negócio a partir de uma ideia inovadora, tem a iniciativa de tornar seu sonho realidade e utiliza todos os recursos disponíveis que possui para concretizar sua ideia, assumindo todos os riscos buscando o sucesso de seu negócio. Para Dornelas (2008) "o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados."

2.1 Empreendedorismo por Oportunidade

O processo empreendedor de acordo com Dornelas (2005) ocorre quando um evento gerador possibilita ao empreendedor abrir seu negócio, podendo esse evento ser ambiental, externo, ou mesmo das aptidões do próprio empreendedor.

A tomada de decisão para abrir um negócio tem relação com a questão do empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade, onde o empreendedor pode tomar sua decisão levando em consideração alguma dessas formas.

Segundo o Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2005), "empreendedores por oportunidade são motivados pela percepção de uma opção rentável de negócio e empreendedores por necessidade são motivados pela falta de alternativa satisfatória de trabalho e renda". O empreendedorismo por oportunidade ocorre quando o empreendedor encontra uma oportunidade de negócio ou tem uma _onse inovadora. O empreendedor por oportunidade não procura apenas uma fonte de renda, mas também autorrealização. McClelland (1971) associava o empreendedor a necessidade de realização e a necessidade de poder. Schumpeter (1985) diz que a motivação do empreendedor não é apenas satisfazer suas necessidades, mas também realizar um sonho, ter a alegria de criar e fazer coisas, onde o lucro é apenas uma _onseqüência do sucesso do negócio.

De acordo com Filion (1999) foi Schumpeter (1928) quem associou o empreendedorismo a inovação, onde diz que a essência do empreendedorismo está no aproveitamento de oportunidades. O empreendedor identifica uma oportunidade de negócio, um mercado que não está, ou é pouco explorado e investe seus recursos em um novo empreendimento, afim de se realizar profissionalmente ou garantir apenas seu sustento.

2.2 Empreendedorismo por Necessidade

O empreendedorismo por necessidade ocorre quando o empreendedor está desempregado, não encontra oportunidades de emprego e abrir seu próprio negócio se torna a única alternativa para manter seu sustento. Em sua maioria o empreendedor abre um negócio sem planejamento, apenas identificando uma possibilidade de negócio que pode dar certo. Segundo Dornelas (2013, p. 14):

> O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria. Geralmente se envolve em negócios informais, desenvolvendo tarefas simples, prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro. É um grande problema social para os países em desenvolvimento, pois apesar de ter iniciativa, trabalhar arduamente e buscar de todas as formas a sua subsistência e a dos seus familiares, não contribui para o desenvolvimento econômico. Na verdade, os empreendedores por necessidade são vítimas do modelo capitalista atual, pois não têm acesso a recursos, à educação e às mínimas condições para empreender de maneira estruturada. Suas iniciativas empreendedoras são simples, pouco inovadoras, geralmente não contribuem com impostos e outras taxas, e acabam por inflar as estatísticas empreendedoras de países em desenvolvimento, como o Brasil. Sua existência em grande quantidade é um problema social que, no caso brasileiro, ainda está longe de ser resolvido.

Pela falta de planejamento e inovação, grande parte dessas empresas fecham, pois, o empreendedor foca apenas em ter renda para o seu sustento e assim é ultrapassado pela concorrência.

Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (2019) “quase 90% dos empreendedores iniciais concordam (total ou parcialmente) que a escassez de emprego constitui uma das razões para desenvolver a iniciativa empreendedora com a qual estão envolvidos”.

Diante da falta de empregos durante a pandemia muitos trabalhadores tomaram a iniciativa de abrir seu próprio negócio, assim ocorrendo o fenômeno do empreendedorismo por necessidade.

3 I IMPACTO DA PANDEMIA SOB OS EMPREENDIMENTOS

Desde 26 de fevereiro de 2020 o Brasil enfrenta a pandemia do Covid-19, que atingiu

todo o planeta. A pandemia afetou o país em todos os âmbitos, político, social e econômico. Diante desse cenário, grande parte dos brasileiros foram afetados com o desemprego e muitas empresas fecharam as portas.

Houve uma significativa queda da circulação de renda e consequentemente uma mudança no padrão de consumo. A austeridade imposta pela imprevisível pandemia traz consigo consequências gravíssimas para economia mundial como consequência marcante a recessão que só poderá ser mensurada após a extensão e magnitudes dos efeitos impostos pela crise.

Muitos brasileiros ficaram à mercê da adoção de um conjunto de medidas políticas impostas pelo Estado para conter o avanço da recessão, com perfil de extrema desigualdade social e com maior vulnerabilidade vendo como a única forma para não cair na miséria, o empreendedorismo.

Segundo a Agência de notícias do IBGE (2020) dados levantados registraram que a taxa de desemprego subiu para 13,1% em junho atingindo 12,4 milhões de pessoas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020) dados apontaram que cerca de 700 mil pessoas passaram a fazer parte do desemprego nas duas primeiras semanas de junho/2020 elevando o índice de desocupação no país, mas apesar do cenário negativo os brasileiros utilizam do jargão que: "crise gera oportunidade". Podem ser comparados os números de microempreendedores no país por meio do Portal do Empreendedor, que registrou entre 07 de março e julho deste ano 551.153 novos microempreendedores, 16.788 a mais que no mesmo período do ano anterior 2019. Enquanto muitas empresas fecham as portas em decorrência das complicações financeiras geradas pela pandemia outras nascem da necessidade de ter uma nova fonte de renda contribuindo para o empreendedorismo por necessidade.

De acordo com o site Folha de São Paulo (2020) o IBGE informou que cerca de 522 mil empresas fecharam as portas diante da pandemia. Em junho, 1,3 milhão de empresas estavam com suas atividades suspensas ou encerradas. Diante desses dados é nítido o impacto negativo que a pandemia teve sobre os negócios.

Uma pesquisa feita pelo IBGE mostra que as empresas de pequeno porte (até 49 funcionários) foram as que mais sofreram impacto negativo diante a pandemia, de 2,7 milhões de empresas 44,9% tiveram impacto negativo, já as empresas de médio e grande porte sofreram menor impacto.

Contudo, é nesse cenário de desemprego que o empreendedorismo surge. Tantos brasileiros desempregados, sem renda para manter seu sustento e sem opções, tentam abrir seu próprio negócio e ter sua renda. Sendo assim muitas pessoas abrem empresas por necessidade, mediante o desemprego e outras abrem por oportunidade, identificando as necessidades do consumidor durante a crise.

Para incentivar o empreendedorismo e amenizar o impacto negativo da pandemia do Covid-19, o estado de São Paulo dispensou a tarifa para a abertura de novas empresas

durante 60 dias além da liberação de microcrédito para as empresas. Mesmo em meio à crise, a Junta Comercial apontou um crescimento na abertura de empresas, em maio eram 10.882 e em junho esse número aumentou para 15.918 (Portal do Governo, 2020).

O número de registros de MEI (Microempreendedor Individual) em março chegou a 10 milhões em todo país e cresceu 1,2% em abril. Surgiram novas necessidades dos consumidores como as vendas a distância, que são uma ótima saída para as pessoas que não podem sair de casa durante o distanciamento social (Folha de São Paulo, 2020).

De acordo com o Portal do Empreendedor (2020) no final de julho os registros de MEI chegaram a 10.518.285 tendo um aumento de 4,6% em relação a maio de 2020.

No Paraná, abriram mais de 54 mil empresas entre janeiro e maio de 2020, diz o Jornal Correio do Norte. Segundo o Jornal da Cidade, no Estado do Sergipe em julho foram abertas 421 empresas. Isso mostra que mesmo em meio a uma crise, os brasileiros estão inovando e abrindo seu próprio negócio, seja por necessidade ou oportunidade.

Com essa nova realidade da pandemia surgiram novas oportunidades de empreendimentos como delivery de alimentos, lojas virtuais, criação de conteúdo, marketing digital, entre outros. Alguns nichos de mercado que fora da pandemia seriam considerados inimagináveis, hoje vem se tornando uma necessidade do consumidor e uma oportunidade para os empreendedores.

Diante da pandemia algumas empresas inovaram no modo de atender seus clientes, a fim de não terem que fecharem as portas e manterem sua renda. A Gazeta do Povo elencou algumas empresas que inovaram para se adequar a essa nova realidade. Por meio de um aplicativo, uma empresa passou a oferecer serviços de beleza a domicilio; com as comprar online aumentando, uma startup passou a utilizar uma câmara de desinfecção para sacolas e embalagens que chegam pelos correios ou serviços delivery; uma startup passou a oferecer uma estrutura de minimercado dentro de condomínios para aumentar a comodidade dos clientes e evitar que eles precisem sair de casa. (GAZETA DO POVO, 2020)

Os empreendedores estão explorando todas as maneiras de inovar em seus negócios para se manterem durante a crise e para continuar oferecendo seus produtos e serviços aos clientes. E novas oportunidades de negócios estão sendo identificadas pela população que necessita de uma forma de manter sua renda e decide abrir um empreendimento.

Empreender diante de uma crise não é fácil, mas para manter a sobrevivência as pessoas estão se adequando a realidade do distanciamento social e criando maneiras de fornecer produtos e serviços aos consumidores de forma que não coloquem risco à saúde. Os empreendedores precisam inovar em seus serviços para que não precisem fechar seus negócios e demitir funcionários.

4 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo é de natureza aplicada, visando a geração de conhecimento para o público e tem caráter descritivo explicativo. De acordo com Gil (1999) a pesquisa descritiva tem como objetivo caracterizar um determinado grupo ou fenômeno, já a pesquisa explicativa tem como objetivo identificar os fatores que levam determinado fenômeno a ocorrer.

Sendo assim este artigo procurou descrever as características do empreendedorismo por necessidade e por oportunidade por meio de uma pesquisa qualitativa, que analisa e explica o fenômeno em estudo.

O estudo do impacto da pandemia do Covid-19 sob as empresas foi esclarecido utilizando dados quantitativos já elaborados para mensurar o fenômeno do empreendedorismo por oportunidade e por necessidade atualmente.

Os dados foram levantados por meio de pesquisa bibliográfica que de acordo com Gil (1999) é desenvolvida a partir de materiais já elaborados, utilizando materiais já publicados, artigos, matérias, notícias e livros. Foi utilizado o método dedutivo que segundo Gil (1999) "é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica".

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo contribuir para a compreensão do empreendedorismo por necessidade e por oportunidade e mostrar a relação da pandemia do Covid-19 com a abertura de novas empresas.

A crise causada pela pandemia teve impacto negativo sobre a economia do país, causando altas taxas de desemprego e o fechamento de empresas. Mas em meio à essa crise é possível perceber que também existem oportunidades de empreender, tanto nas empresas já existentes para que elas não fechem, como abrir novos empreendimentos.

Diante dos dados apresentados, é nítido o aumento da abertura de empresas durante a pandemia devido à necessidade dos brasileiros de manter seu sustento durante a crise. O desemprego permeia a população que vê como alternativa abrir seu próprio negócio.

Espera-se mostrar o que é cada um dos tipos de empreendedorismo e relacionar com a realidade e a motivação de cada empreendedor que decide abrir seu próprio negócio. Alguns empreendedores identificam oportunidades de negócio e inovam no mercado, já outros escolhem um segmento que está ao seu alcance e que garantirá renda para seu sustento.

Sendo assim, considera-se importante enfatizar a importância do empreendedorismo para o consumidor e para a economia, colaborando para que o país supere a crise e para que os brasileiros tenham seu sustento diante da alta taxa de desemprego.

REFERÊNCIAS

BARROS, Alerrandre. Desemprego sobe para 13,1% e atinge 12,4 milhões na 4ª semana de junho. **Agência de notícias IBGE**, 17/07/2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28310-desemprego-sobe-para-13-1-e-atinge-12-4-milhoes-na-4-semana-de-junho>. Acesso em: 01 de setembro de 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática**. Disponível em: <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/arquivos/empreendedorismo_na_pratica_capitulo_2.pdf> Acesso em: 03 de agosto de 2020.

GEM. Empreendedorismo no Brasil – 2019 **Relatório Executivo GEM** (Global Entrepreneurship Monitor) Disponível em: <http://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 06 de agosto de 2020.

FILION, Louis J., 1999. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo v.34, n.2p.05-28, abril/junho 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6° edição. São Paulo: Atlas, 2008.

São Paulo. Governo de São Paulo dispensa tarifa para abertura de novas empresas. **Portal do Governo**, 24/08/2020. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/noticias-coronavirus/governo-de-sao-paulo-dispensa-tarifa-para-abertura-de-novas-empresas/>. Acesso em: 10 de setembro de 2020.

Mesmo com pandemia, Paraná ganhou 54 mil novas empresas até maio. **Jornal Correio do Norte**, 2020. Disponível em: <https://jornalcn.com.br/noticia/14224/mesmo-com-pandemia-parana-ganhou-54-mil-novas-empresas-ate-maio>. Acesso em: 10 de agosto de 2020.

Portal do Empreendedor, 2020. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>. Acesso em: 10 de agosto de 2020.

SILVEIRA, Daniel. Número de desempregados diante da pandemia tem alta de 26% em sete semanas, diz IBGE. **G1**.globo, 17/07/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/07/17/desemprego-diante-da-pandemia-volta-a-ter-alta-apos-leve-queda-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 10 de agosto de 2020.

TEIXEIRA, Cristiane. Como começar a empreender durante a crise do Corona vírus. **Folha de São Paulo**, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/05/como-comecar-a-empreender-durante-a-crise-do-coronavirus.shtml>. Acesso em: 10 de agosto de 2020.

“O conteúdo integral expresso neste trabalho é de total responsabilidade do(s) autor(es).”

GESTÃO ESTRATÉGICA E CAPITAL INTELECTUAL NAS EMPRESAS

Data de aceite: 01/02/2024

Juliana Cristina Ferreira de Souza
Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE
Administração – 8º semestre
Administração de Sistemas de Informações
São João da Boa Vista

Rafael Sebastião Dezena de Freitas Filho
Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE
Administração – 8º semestre
Administração de Sistemas de Informações
São João da Boa Vista

RESUMO: O capital intelectual é o legado de conhecimento, criatividade e inteligência de uma corporação na busca de seus objetivos. Sendo de extrema importância, pode gerar valor sustentável ao longo do tempo. Refletindo diretamente no valor que as pessoas criam para o trabalho. É um dos principais recursos entre as empresas mais competitivas. Um bom exemplo é o conhecimento que um gestor pode usar para liderar uma empresa. Compreender a capacidade mental do gestor para liderar as pessoas no sentido certo, a sua capacidade para definir objetivos, motivar e avaliar os resultados. Esse conjunto de competências faz toda a diferença no desempenho geral de uma empresa. A capacidade de criar marcas que os consumidores gostem, de gerar bons relacionamentos com os clientes, de inovar, de aplicar o conhecimento e de desenvolver novas tecnologias são outros exemplos de ativos de capital intelectual. Esses ativos incluem a experiência dos colaboradores, os processos organizacionais e a soma do conhecimento contido ao decorrer dos dias. O conceito de capital intelectual é algo relativamente recente, sendo composto pela somatória de diversos fatores como: Processos, sistemas administrativos e sistemas de informação. Conjunto das relações com clientes, fornecedores, stakeholders, marcas, imagem e reputação. também inclui habilidades das pessoas que trabalham na empresa, em agir com determinadas situações, experiências, valores e competências. Nos dias de hoje, é comum encontrar empresas que desenvolvem modelos de educação corporativa, tanto presenciais quanto virtuais, com o intuito de melhorar a gestão de seu capital intelectual. Podemos afirmar que representa o ativo mais rentável e sem um bom gerenciamento, nenhuma empresa

alcançaria o sucesso. Tornando cada vez mais importante investir nele.

PALAVRAS – CHAVE: Capital intelectual; Empresas; Gestão; Inovação; Tecnologia.

INTRODUÇÃO

Considerado uma base de sustentação, refere-se ao valor das ferramentas internas, que servem para facilitar o bom funcionamento dos negócios. No geral o capital intelectual de uma corporação simboliza todo o seu ativo humano.

Empresas são corporações formadas por pessoas. Elas servem a um propósito na sociedade e só o atingem quando têm um bom time de profissionais como base. Por esse motivo que o capital intelectual é a nova vantagem competitiva das empresas.

Sendo de extrema importância a sua implantação, os processos de capital intelectual é algo de grande valor. Podendo gerar oportunidades de novas colaborações, comunicações e expansão de networking, abrindo portas a novos negócios.

Na prática, o que acontece de fato inclui a troca de conhecimento, habilidades e experiências de colaboradores, associados e direção que levam o negócio à frente, como também sendo importante ressaltar a conservação do bom relacionamento entre empresa e a comunidade local na qual ela está inserida.

Também é excepcionalmente importante investir no treinamento e desenvolvimento constante dos talentos que já fazem parte da empresa. Para promover essa conexão e colaboração é essencial oferecer uma estrutura bem pensada, para que os envolvidos possam compartilhar todo conhecimento necessário.

Os colaboradores são únicos, sendo os principais responsáveis pela geração de valor e criação de um diferencial competitivo para o seu negócio.

Dessa forma, quando você implanta uma gestão de capital intelectual eficaz na empresa, impulsiona esses resultados individuais e, com isso, ganha vantagem competitiva perante os concorrentes. Além disso, é muito importante que as lideranças reconheçam e reúne os melhores talentos. Assim podem garantir que essas pessoas sejam replicadores de uma boa cultura humanizada e inovadora dentro da empresa.

DESENVOLVIMENTO

O Capital Intelectual representa a junção de três tipos de capitais: interno, externo e humano. O interno se referente à processos, modelos, conceitos, sistemas informações e administrativos. Externo em lealdade dos clientes, fornecedores, imagem da marca. E o humano: habilidades dos trabalhadores da empresa, experiências e valores.

Sendo de extrema importância, a gestão do capital intelectual de uma empresa deve ser feita. Para que a evolução e o aprendizado da mesma não se percam com o tempo. Desta forma, atende as condições necessárias para avaliar o passado, aplicar melhorias no presente e projetar um futuro de sucesso para a corporação.

Uma grande estratégia está no bom atendimento, pois clientes satisfeitos e felizes geram maior valor para a empresa, tanto no aumento do ticket médio quanto na atração de novos clientes por meio de recomendações. Eles também prolongam seu (tempo de vida) através da fidelização, o que contribui muito para atingir uma boa reputação de marca e desenvolver resultados financeiros positivos.

Outro aspecto importante para realização de uma gestão estratégica é o investimento em tecnologia.

A inovação faz parte das empresas que consideram o capital intelectual como um diferencial competitivo, porque elas sabem que inovar é estar um passo à frente no mercado.

O investimento em tecnologias facilita os processos de gestão e deixem as pessoas mais livres para pensar estrategicamente, como por exemplo, utilizar softwares para cálculo de horas, sistema de ponto online e folha de pagamento, contribuindo para maior velocidade aos processos garantindo maior confiabilidade às informações.

Isso parte da cultura organizacional da empresa, onde acaba beneficiando toda a equipe. Além disso, manter uma boa comunicação é a base de qualquer relacionamento, seja pessoal, profissional ou comercial.

Diante disso, para fazer do capital intelectual sua verdadeira vantagem competitiva, também é necessária promover uma comunicação clara e assertiva com todo seu público alvo.

Uma boa estratégia é manter canais de comunicação que favoreçam o feedback em tempo real, como e-mail, redes sociais, chats, entre outros. Também requer uma maior atenção na hora de lidar com questões delicadas, como críticas e reclamações de clientes.

A responsabilidade e o compartilhamento de resultados, sejam estes positivos ou negativos, também faz parte da rotina de uma comunicação eficaz e de uma gestão do capital intelectual verdadeiramente preocupada com o crescimento de todas as bases da empresa.

CONCLUSÃO

Com esse artigo foi capaz de compreender a importância no fornecimento de capacitação, que se entende por tornar alguém capaz, ou seja, habilitar de modo que o profissional compreenda e desenvolva suas tarefas com grande eficiência e autonomia.

Os primeiros passos para desenvolver uma capacitação são identificar as necessidades, priorizá-las e ensinar a equipe, seja para haver ampliação de conhecimento já existente ou desenvolvimento de novos.

Esse aprendizado pode ocorrer, por exemplo, no próprio ambiente de trabalho. O uso da tecnologia pode ser um aliado importante nesse caso, tanto para realizar capacitação, quanto para armazenar o capital intelectual da empresa.

Também existem opiniões, em casos específicos, onde alguns gestores têm uma ideia equivocada em relação aos investimentos em capital intelectual e conhecimento.

O principal receio é de que sejam oferecidas capacitações a um colaborador e, logo depois, ele se desligue da empresa tornando um concorrente. Pior do que ter esse cenário é manter profissionais não capacitados que não geram nenhum retorno para a empresa.

Porém, com as pesquisas feitas obtivemos uma opinião de que se investir na formação dos colaboradores, como exemplo adotar uma política de valorização e crescimento na empresa, acaba possuindo muito mais benefícios do que malefícios.

Ao criar uma política de valorização do conhecimento, a empresa passa a investir nos seus colaboradores e os mantém motivados a evoluir cada vez mais.

Desenvolver os colaboradores torna-os mais satisfeitos com o trabalho e com a empresa, e permite que os mesmos cresçam no negócio, evitando desligamentos.

Outra vantagem seria a redução na taxa de rotatividade pessoal. Onde não é nada lucrativo perder pessoas, ter que contratar e treinar os novos colaboradores. Por isso, investir em capital intelectual e gerenciá-lo corretamente ajuda a reduzir sua taxa de rotatividade.

Desta forma, a demissão de colaboradores que não sabem realizar certas tarefas passa a não ser mais necessária. Sendo muito mais benéfico para ambas às partes desenvolvendo experiências e competências.

Investir no time faz com que os colaboradores se sintam reconhecidos e valorizados dentro da empresa. Além disso, melhora o ambiente de trabalho e o clima organizacional como um todo.

Portanto, a gestão de capital intelectual faz com que a satisfação da sua equipe melhore o que traz diversos resultados, como o aumento da motivação e do engajamento.

REFERÊNCIAS

https://www.twygoead.com/site/blog/capital-intelectual/

https://br-visa.com.br/blog/entenda-como-fazer-a-gestao-do-capital-intelectual-da-empresa

https://www.pontotel.com.br/capital-intelectual/

https://tangerino.com.br/blog/capital-intelectual-a-verdadeira-vantagem-competitiva-das-empresas/

https://holos.com.br/capital-intelectual/

ESTUDO DE VIABILIDADE DE INVESTIMENTO ATRAVÉS DO PAYBACK, VPL E TIR

Data de aceite: 01/02/2024

Alexandre Pioner de Lima

Miguelina Troisi Bonfrisco

Rafael Garcia Marques

Jadir Antonio Frigeri

Bruna Nunes Dellinghausen

RESUMO: Existem várias ferramentas para verificar o retorno de um investimento. Este artigo irá discorrer sobre três indicadores, que associados, irão auxiliar nesta tomada de decisão. A avaliação do investimento será feita através do VPL (Valor Presente Líquido), TIR (Taxa Interna de Retorno) e Payback (Tempo de Retorno). O VPL é um indicador que analisa todos os fluxos de caixa esperados pelo investimento em uma data e, de seu total, subtrai-se o valor inicial de investimento. A TIR representa a rentabilidade de um projeto de investimento, comparada a um investimento no mercado financeiro. O Payback mede quanto tempo um projeto levará para gerar os retornos ou lucros que paguem o investimento inicial. Quanto a sua natureza, a pesquisa será aplicada, objetivando produzir conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa será quantitativa, traduzindo-se em números as informações para classificá-las e analisá-las. Quanto ao ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa será exploratória, com a utilização de pesquisas bibliográficas. Quanto ao ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa será bibliográfica, utilizando material já publicado, constituindo-se basicamente de livros e artigos periódicos, com informações disponibilizadas na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Investimento, VPL, TIR, Payback.

INVESTMENT FEASIBILITY STUDY THROUGH PAYBACK, NPV AND IRR

ABSTRACT: There are several tools for verifying the return on an investment. This article will discuss three indicators, which associated, will assist in this decision making. The valuation of the investment will be made through NPV (Net Present Value), IRR (Internal Rate of Return) and Payback (Return Time). NPV is an indicator that analyzes all expected cash flows from the investment on a date and, accordingly, total

is subtracted from initial investment value. IRR represents the profitability of an investment project compared to an investment in the financial market. Payback measures how long it will take a project to generate the returns or profits that pay off the initial investment. The research will be applied, aiming to produce knowledge for practical application, directed to the solution of specific problems. As for the approach of the problem, the research will be quantitative, translating information is given in numbers to classify and analyze them. Regarding the point of view of its objectives, the research will be exploratory, using bibliographic research. Regarding the point of view of technical procedures, the research will be bibliographic, using material already published, consisting basically of books and periodical articles, with information available on the Internet.
KEYWORDS: Investment, NPV, IRR, Payback.

1 | INTRODUÇÃO

Uma atividade importante para o funcionamento de uma empresa é o processo de investimento em ativos. Para tanto, a empresa deve avaliar se este investimento terá ou não o retorno esperado, ou decidir entre vários projetos. Isso é fundamental porque o dinheiro é caro e não se pode desperdiçá-lo.

Este artigo foi elaborado para auxiliar e orientar os investidores de como realizar um estudo de viabilidade de investimento, a fim de reduzir os riscos. Para tanto, iremos fazer um estudo de caso, através do qual iremos aplicar três técnicas de análise de investimento: o VPL, a TIR e o Payback.

A primeira parte do estudo é determinar o que se vai comprar e apurar o custo total desta aquisição. O segundo passo é fazer um fluxo de caixa do projeto. Determinar todos os dispêndios financeiros e todas as receitas oriundas deste investimento. Após isso, apurar o lucro (ou prejuízo).

Com esses dados, começa-se o estudo de viabilidade de investimento.

2 | OBJETO DO INVESTIMENTO

Para o estudo de viabilidade de investimento, vamos eleger a aquisição de um aparelho de ecografia para uma clínica médica ou para um hospital. A forma de compra será uma importação. Ao valor do equipamento deverá ser acrescido todos os custos relacionados com esta compra, seja despesas aduaneiras, tributos federais, armazenagem, transporte aéreo, marítimo e/ou rodoviário, ISSQN, ICMS, remessas de DOC, capatazia, taxa SISCOMEX, débito de LI ANVISA, taxa de desconsolidação, delivery, collect, seguro e demais despesas.

Em outubro de 2019, o valor médio de um ecógrafo, acrescido dos custos, é em torno de US$ 152.916,41. O valor médio do dólar nesta data é de R$ 4,21 (Fonte: Banco Central do Brasil – Indicadores). Isso resulta em um custo de aquisição de R$ 643.778,08.

Estima-se que este equipamento tenha um retorno do investimento em 24 meses, ou 02 anos. Ao mesmo tempo, espera-se um resultado superior à taxa de 0,5492 ao mês,

valor médio do CDB (Fonte: Zero Hora – Indicadores).

3 I APURAÇÃO DAS DESPESAS

Para a elaboração do Fluxo de Caixa faz-se necessário apurar todas as despesas relacionadas com a clínica médica ou hospital. Começamos com o item que representa o maior gasto mensal: despesas de pessoal. Devemos apurar todos os dispêndios com salários, 13º salário, férias, adicional noturno, horas extras, insalubridade, função gratificada, encargos de FGTS, encargos de INSS e demais despesas.

No Fluxo de Caixa, apurar todas as despesas com materiais de consumo e medicamentos, como também depreciação de bens móveis e imóveis. No item de despesas gerais, apurar gastos com locomoção urbana, locação de bens móveis, manutenção de máquinas e equipamentos, seguros em geral, limpeza e conservação, contribuição sindical, contribuição patronal de previdência social, auxílio creche, vale transporte, vale refeição, assistência médica e odontológica, e demais despesas.

Para o exemplo, apuramos a seguinte tabela:

	Composição Custo Direto	**Valor**
Pessoal Próprio	Salários	191.001,24
	Descontos de Salários	(23.470,50)
	13º Salário	6.126,73
	Adicional Noturno	25.295,91
	Função Gratificada	15.615,55
	Vale Transporte	18.333,85
	Insalubridade	28.168,42
	Horas Extras	1.191,05
	Encargos FGTS	21.742,92
	Encargos INSS	78.304,17
	Total	**51.758,48**
Material Consumo	Medicamentos	161,80
	Materiais Consumo	72.827,41
	Total	**10.427,03**
Depreciação	Bens Móveis	6.068,79
	Bens Imóveis	3.757,03
	Total	**1.403,69**

Despesas Gerais	Locomoção Urbana	13,00
	Locação de Bens Móveis	16.000,00
	Manutenção e Conservação de Máquinas e Equipamentos	2.671,00
	Seguros em Geral	386,47
	Limpeza e Conservação	145,48
	Assistência Médica	19.862,30
	Contribuição Sindical	282,43
	Auxílio Alimentação	42.061,13
	Vale Transporte	7.775,97
	Contribuição Patronal da Previdência Social	9.166,76
	Auxílio Creche	1.067,38
	Total	**14.204,56**
Total		**77.793,76**

Tabela 1 - Despesas

4 I APURAÇÃO DAS RECEITAS

Para a apuração das receitas deve-se verificar todas as origens de recursos oriundas da utilização do equipamento. Utiliza-se uma média de exames para a apuração da receita.

	Número de Exames Mensais	Valor Unitário	Valor
Convênios	400	200,00	80.000,00
Particular	80	250,00	20.000,00
Total	**480**		**100.000,00**

Tabela 2 - Receitas

5 I RESULTADO

O resultado é um cálculo simples da diferença entre as receitas e as despesas:

Receitas	100.000,00
Despesas	77.793,76
Resultado	**22.206,24**

Tabela 3 - Resultado

Com essas informações, iniciamos o estudo de viabilidade de investimento através dos três critérios.

6 | PAYBACK

O Payback é o mais simples dos critérios para avaliar o investimento. Conforme GITMAN (2010), o período de payback é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das entradas de caixa.

O cálculo é feito com a seguinte equação:

$$n_p = \frac{I_0}{S}$$

Onde, np é o número de períodos, Io é o investimento inicial e S é o resultado do fluxo de caixa mensal.

Utilizando a equação, obtemos o resultado de 28,99 meses. Este é o tempo de retorno do investimento. A diretoria da clínica médica ou hospital esperava um retorno de 24 meses.

> A principal fragilidade do período de payback está no fato de que o período adequado de payback nada mais é que um número determinado de forma subjetiva. Não pode ser especificado à luz do objetivo de maximização da riqueza, pois não se baseia no desconto de fluxos de caixa para determinar se agregam ao valor da empresa. Em vez disso, o período adequado de payback é apenas o prazo máximo aceitável fixado pela administração e no qual os fluxos de caixa do projeto atingem o break even (isto é, o ponto de equilíbrio com o investimento inicial. (GITMAN, 2010, p.366).

7 | VALOR PRESENTE LÍQUIDO - VPL

O Valor Presente Líquido – VPL é uma técnica de avaliação da viabilidade de um investimento que desconta os fluxos de caixa de um projeto a uma taxa específica. Conforme GITMAN (2010), o valor presente líquido (VPL) é encontrado subtraindo-se o investimento inicial de um projeto (FCo) do valor presente de suas entradas de caixa (FC1), descontadas à taxa de custo de capital da empresa (r).

O cálculo é feito com a seguinte equação:

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{S_t}{(1+k)^t - I_0}$$

Onde, St é o resultado do Fluxo de Caixa Mensal, k é a taxa referencial de aplicação financeira, t é o número de períodos e Io é o investimento inicial.

Utilizando-se no Excel a função VPL, calcula-se a seguinte tabela ao longo do tempo:

Meses	Fluxo Caixa	VPL
0	(R$ 643.778,08)	
1	R$ 22.206,24	(R$ 618.297,64)
2	R$ 22.206,24	(R$ 596.453,26)
3	R$ 22.206,24	(R$ 574.728,19)
4	R$ 22.206,24	(R$ 553.121,77)
5	R$ 22.206,24	(R$ 531.633,36)
6	R$ 22.206,24	(R$ 510.262,32)
7	R$ 22.206,24	(R$ 489.007,99)
8	R$ 22.206,24	(R$ 467.869,75)
9	R$ 22.206,24	(R$ 446.846,96)
10	R$ 22.206,24	(R$ 425.938,99)
11	R$ 22.206,24	(R$ 405.145,21)
12	R$ 22.206,24	(R$ 384.465,00)
13	R$ 22.206,24	(R$ 363.897,74)
14	R$ 22.206,24	(R$ 343.442,81)
15	R$ 22.206,24	(R$ 323.099,60)
16	R$ 22.206,24	(R$ 302.867,50)
17	R$ 22.206,24	(R$ 282.745,90)
18	R$ 22.206,24	(R$ 262.734,19)
19	R$ 22.206,24	(R$ 242.831,79)
20	R$ 22.206,24	(R$ 223.038,08)
21	R$ 22.206,24	(R$ 203.352,48)
22	R$ 22.206,24	(R$ 183.774,40)
23	R$ 22.206,24	(R$ 164.303,24)
24	R$ 22.206,24	(R$ 144.938,43)
25	R$ 22.206,24	(R$ 125.679,39)
26	R$ 22.206,24	(R$ 106.525,53)
27	R$ 22.206,24	(R$ 87.476,29)
28	R$ 22.206,24	(R$ 68.531,08)
29	R$ 22.206,24	(R$ 49.689,35)
30	R$ 22.206,24	(R$ 30.950,52)
31	R$ 22.206,24	(R$ 12.314,04)
32	R$ 22.206,24	R$ 6.220,65
33	R$ 22.206,24	R$ 24.654,11
34	R$ 22.206,24	R$ 42.986,90
35	R$ 22.206,24	R$ 61.219,56
36	R$ 22.206,24	R$ 79.352,64

Tabela 4 – VPL

Observa-se que a partir do mês 32, cerca de 02 anos e 08 meses, o projeto de

investimento começa a apresentar um retorno financeiro, dado que o resultado do cálculo do VPL é positivo. A diretoria da empresa esperava um retorno de 24 meses.

8 | TAXA INTERNA DE RETORNO - TIR

Conforme BRAGA (2011), a TIR corresponde a uma taxa de desconto que iguala o valor atual das entradas líquidas de caixa ao valor atual dos desembolsos relativos ao investimento líquido.

O cálculo é feito com a seguinte equação:

$$\sum_{t=1}^{n} \frac{S_t}{(1+R)^t} = I_0$$

Onde, St é o resultado do Fluxo de Caixa Mensal, R é a taxa referencial de aplicação financeira, t é o número de períodos e Io é o investimento inicial.

Utilizando-se no Excel a função TIR, calcula-se a seguinte tabela ao longo do tempo:

Meses	Fluxo Caixa	TIR
0	(R$ 643.778,08)	
1	R$ 22.206,24	-96,55%
2	R$ 22.206,24	-79,62%
3	R$ 22.206,24	-62,63%
4	R$ 22.206,24	-49,47%
5	R$ 22.206,24	-39,65%
6	R$ 22.206,24	-32,26%
7	R$ 22.206,24	-26,60%
8	R$ 22.206,24	-22,17%
9	R$ 22.206,24	-18,65%
10	R$ 22.206,24	-15,79%
11	R$ 22.206,24	-13,45%
12	R$ 22.206,24	-11,51%
13	R$ 22.206,24	-9,87%
14	R$ 22.206,24	-8,48%
15	R$ 22.206,24	-7,29%
16	R$ 22.206,24	-6,27%
17	R$ 22.206,24	-5,38%
18	R$ 22.206,24	-4,60%
19	R$ 22.206,24	-3,91%
20	R$ 22.206,24	-3,30%
21	R$ 22.206,24	-2,76%
22	R$ 22.206,24	-2,28%
23	R$ 22.206,24	-1,85%

24	R$ 22.206,24	-1,46%
25	R$ 22.206,24	-1,11%
26	R$ 22.206,24	-0,79%
27	R$ 22.206,24	-0,50%
28	R$ 22.206,24	-0,24%
29	R$ 22.206,24	0,00%
30	R$ 22.206,24	0,22%
31	R$ 22.206,24	0,42%
32	R$ 22.206,24	0,61%
33	R$ 22.206,24	0,78%
34	R$ 22.206,24	0,94%
35	R$ 22.206,24	1,09%
36	R$ 22.206,24	1,22%

Tabela 5 - TIR

Observa-se que a partir do mês 32, cerca de 02 anos e 08 meses, o projeto de investimento começa a apresentar um retorno financeiro superior à taxa de aplicação financeira utilizada como referencial, dado que o resultado do cálculo da TIR é positivo. A diretoria da empresa esperava um retorno de 24 meses.

9 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro passo para o estudo de viabilidade de investimento é saber exatamente o que se pretende comprar, como também o custo total desta operação. A partir daí, elabora-se um fluxo de caixa, apurando-se todos os dispêndios financeiros relacionados com o investimento, como também a projeção das receitas oriundas deste investimento.

Faz-se necessário, também, estipular um prazo esperado de retorno do investimento, como também comparar a uma taxa de aplicação financeira, caso optasse investir o dinheiro do mercado, ao invés de comprar.

De posse de todos os dados, passe-se à fase do cálculo do retorno. Recomenda-se utilizar uma planilha de cálculo Excel, a qual servirá de base para o estudo de outros investimentos futuros.

Após os cálculos do Payback, do Valor Presente Líquido – VPL e da Taxa Interna de Retorno – TIR, obtivemos os seguintes resultados:

	Retorno em Meses
Payback	28,99
VPL	32,00
TIR	32,00

Tabela 6 – Retorno do Investimento

Observa-se que, salvo uma diferença de 03 meses do Payback, os resultados são semelhantes. Isso vem reforçar a tomada de decisão. Os critérios não são excludentes, mas complementares.

Os três critérios apresentam um mesmo ponto de equilíbrio entre o resultado do fluxo de caixa e as despesas correntes do mês. Demonstra quanto tempo levará para recuperar o investimento inicial, conforme a capacidade de produção e os dispêndios mensais.

No exemplo, como trata-se de um equipamento fundamental para a operação da empresa, outros critérios subjetivos estão relacionados com a tomada de decisão, pois o atendimento ao paciente é o fator mais importante. Os critérios servem para a empresa ter uma visão do custo do dinheiro investido e o tempo do retorno.

Conclui-se que os três critérios nos dão uma visão realista sobre o custo do dinheiro investido e o seu retorno.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo : Atlas, 2011.

CARVALHO, Juracy Vieira de. **Análise econômica de investimentos**. Rio de Janeiro : Qualitymark, 2002.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo : Perspectiva, 1996.

GALESNE, Alain; FENSTERSEIFER, Jaine E.; LAMB, Roberto. **Decisões de investimentos da empresa**. São Paulo : Atlas, 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12ª Ed. Pearson : São Paulo, 2010.

HÜHNE, Leda Miranda. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro : Agir, 1995.

LEVY, Haim; SARNAT, Marshall. **Capital investment & financial decisions**. Cambridge : Prentice Hall, 1997.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F. **Administração financeira**. São Paulo : Atlas, 1995.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo : Cortez, 1996.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo : Harper & Row do Brasil, 1981.

TOSI, Armando José. **Matemática financeira com utilização do Excel® 2010**. São Paulo : Atlas, 2012.

INVESTIMENTO NA PIRÂMIDE FINANCEIRA: SERÁ ALGO SUSTENTÁVEL? – UMA VISÃO DO SEU IMPACTO SOCIAL

Data de aceite: 01/02/2024

Gamito Custódio António Armando
Mestre em Administração e Gestão de Negócios (MBA), pela Universidade Católica de Moçambique. Docente da Universidade Rovuma

Stiven Augusto Manuel
Mestre em Administração e Gestão de Negócios (MBA), pela Universidade Católica de Moçambique. Director Adjunto Pedagógico da Universidade Católica de Moçambique – FAGREFF

RESUMO: O estudo visa analisar a sustentabilidade das pirâmides financeiras, bem como os seus reflexos na esfera social. Metodologicamente, a pesquisa é exploratória de cunho qualitativo. Para o alcance dos objectivos preconizados pela pesquisa foram usados questionários e a revisão bibliográfica. A população desta pesquisa é composta por todos os indivíduos que investiram ou investem em pirâmides financeiras e os resultados são baseados num total de 20 participantes. De uma forma geral, os resultados da pesquisa mostram que, um sistema clássico de pirâmide financeira caracteriza-se pelas promessas de rentabilidade que não existem (ganhar muito sem fazer esforço), golpes assim, se multiplicam no país e continuam a fazer vítimas. Não passa de uma ilicitude, onde uma pessoa simula ter um negócio que gera altos lucros sem riscos, assim mais vítimas são atraídas. A repercussão dessa prática deixa as pessoas falidas e sem possiblidade de fazer investimentos reais, portanto, é algo insustentável de índole criminosa. Aconselha-se aos particulares que conhecem ou desconhecem a funcionalidade duma pirâmide e que pretendem aderir a esses esquemas, no mercado financeiro não existem almoços grátis, por isso, promessas de ganho rápido de dinheiro e com facilidade precisam ser vistas com ressalvas e repilidas, pois não é assim que o mercado financeiro funciona.
PALAVRAS-CHAVE: Pirâmide Financeira, Investimento, Rentabilidade, sustentabilidade.

INVESTING IN THE FINANCIAL PYRAMID: IS IT SUSTAINABLE? – A VISION OF YOUR SOCIAL IMPACT

ABSTRACT: The study aims to assess the sustainability of financial pyramids, as well as their impact on the social sphere. Methodologically, the research is exploratory

with a qualitative nature. In order to reach the objectives recommended by the research, questionnaires and a bibliographical review were used. The population of this research is composed of all individuals who have invested or invest in financial pyramids and the results are based on a total of 20 participants. In general, the survey results show that a classic financial pyramid system is characterized by promises of profitability that do not exist (earn a lot without making any effort), scams like this multiply in the country and continue to claim victims. It is nothing more than an illegality, where a person pretends to have a business that generates high profits without risks, thus attracting more victims. The repercussion of this practice leaves people bankrupt and without the possibility of making real investments, therefore, it is something unsustainable of a criminal nature. Individuals who know or do not know the functionality of a pyramid and who intend to adhere to these schemes are advised, in the financial market there are no free lunches, therefore, promises of making money quickly and easily need to be seen with reservations and rejected , because that is not how the financial market works.
KEYWORDS: Financial Pyramid, Investment, Profitability, sustainability.

1 I INTRODUÇÃO

Actualmente, é comum testemunhar a adesão de vários indivíduos em esquemas de pirâmides financeiras mesmo sem ter a mínima noção do seu funcionamento. Quem são os seus proprietários e quais realmente são os seus objctivos? As pirâmides financeiras são esquemas de fraude cujo objectivo único é o roubo de activos financeiros por parte dos perpetradores.

Para aderir a estes esquemas, as pessoas são iludidas com promessas de ganhar dinheiro de forma fácil e rápida. São promessas sem garantia nenhuma que trazem consigo consequências nefastas para quem investiu, isso porque há uma probabilidade inquestionável de se perder tudo quanto foi investido.

É importante referir que, diante desses todos pontos, a educação financeira deve ser levada em conta, pois é algo que nos convém e envolve a todos. Ter uma boa educação financeira pode ajudar a tomar melhores decisões, e também a evitar, na medida do possível, projectos que não são seguros como este de pirâmides.

De acordo com Graças (2021), as pirâmides são um golpe já que, por não haver um negócio legítimo, os pagamentos aos investidores são provenientes de novas aplicações. Quando os ingressos não são suficientes para cobrir os resgates, estes começam a atrasar e são, normalmente, interrompidos, gerando perdas para os que investiram.

Bergo e Haro (2014) conceituam a pirâmide financeira como um empreendimento débil que busca excessivo lucro em curto espaço de tempo através da rotatividade de dinheiro.

A constituição das pirâmides financeiras é algo antigo, foi criado pela primeira vez em 1920[1], é um modelo comercial aplicado nos dias actuais em quase todo o mundo,

1 Segundo Bona (2019)

para o caso concreto de Moçambique, este modelo de aplicação ganhou visibilidade em 2020 com aparição escandalosa da empresa *Crowd1.* As pessoas que investiram nesssa companhia foram aliciadas com promessas milionárias, para o desagrado dos investidores, a companhia parou e sem nenhuma explicação de operar no mercado moçambicano, deixando assim, uma multidão em apuros (perdeu-se muito dinheiro, os investidores e os angariadores não foram pagos na íntegra o valor prometido), não houve retorno do valor investido.

O estranho nessas pirâmides, as pessoas pagam para poder trabalhar, ou seja, são pagas por ter pago para poder trabalhar (Beleza, 2023). Com a ajuda da tecnologia, empresas com as mesmas características vão aparecendo e desaparecendo, no entanto, as fraudes são levadas acabo através da internet. As pessoas que entram são incentivadas a conquistar novos investidores, nesse tipo de negócio quem entra primeiro fica no topo da pirâmide e recebe mais dinheiro em relação aos outros. Noutros casos, como o da empresa *Kampar*, para além de recrutar novos investidores, se o individuo quisesse recuperar o dinheiro investido teria de cumprir microtarefas diariamente com curtidas / *likes* em publicações de celebridades nas redes sociais como *facebook, youtube* ou *tiktok.*

Por sua vez, o banco de Moçambique (2020) desencoraja aos cidadãos a investirem as suas poupanças nos activos financeiros transacionados por este tipo de entidade e recomenda que antes de investirem suas poupanças em qualquer entidade suspeita, se informem sobre a sua legalidade, bem como dos produtos e serviços por estes oferecidos.

O normativo moçambicano configura a prática das pirâmides financeiras como um crime contra os direitos patrimoniais. A luz do artigo 287, do código penal, este tipo de acto não passa de uma autêntica burla, pois, há uma certa intenção de enriquecimento ilícito por meio de engano e é punido com prisão de 1 a 2 anos. Todavia, diante destes actos, surge mais um facto curioso, a quem imputar a responsabilidade criminal?, (agentes, investidores ou aos propietários desconhecidos)?.

A problemática desta pesquisa reside no facto de os investimentos efectuados nas mais diversas pirâmides financeiras, causarem problemas de ordem social, visto que ao invés de enriquecer, o investidor fica mais pobre. Portanto, o objectivo desta pesquisa é analisar a sustentabilidade das pirâmides financeiras, bem como os seus reflexos na esfera social.

Justifica-se pela carência de pesquisas especificas sobre o tema, assim como na tentativa de clarificar os actuais e futuros investidores a tomarem cuidado no que tange a esse tipo de prática.

2 I PIRÂMIDES FINANCEIRAS

Segundo Roveri (2013, cit. em Kaefer e Puhl, 2021), o esquema de pirâmides financeiras teve suas raízes no início do século XX, quando Charles Ponzi deu uma nova

vida ao sector de fraudes. Ele conseguiu orquestrar um golpe tão impressionante que associou seu nome à própria prática. Chegou aos Estados Unidos na década de 1910 com poucos recursos, ele percebeu que os selos de cartas recebidas de outros países tinham mais valor nos Estados Unidos e assim poderia obter lucro, de forma que espalhou a notícia do negócio para várias pessoas com intenção de captar recursos para a compra de novos selos, garantindo um bom retorno financeiro. O que aconteceu, entretanto, foi que ao invés de comprar selos com o dinheiro, Ponzi apenas utilizava o dinheiro dos novos investidores para pagar os lucros “imaginários” aos participantes, pois na verdade não adquiria selo algum. Em 1920, Ponzi já era milionário. Muitas pessoas venderam ou hipotecaram as suas casas, na esperança de auferir grandes lucros.

De acordo com Bergo e Haro (2014), pirâmide financeira é um modelo de negócio fraudulento que oculta diversas condutas ilegais, além de configurar crime contra a economia popular, pois geralmente envolve o crime de lavagem de dinheiro. Para a ABEVD (2018), os serviços e produtos ofertados no esquema de pirâmide não possuem valor comercial ou até mesmo nem existem. A lucratividade da empresa gira em torno de indicações de novos investidores para remunerar os que já faziam parte do esquema.

De modo geral, pode-se afirmar que as pirâmides financeiras são esquemas que iniciam com promessas de ganhos elevados e de curto prazo. Estes esquemas piramidais prometem altos retornos financeiros, ou dividendos, que, em regra geral não estão disponíveis através de investimentos tradicionais.

Segundo Silva, Rafael e Bio (2019), o termo “Pirâmide” tem relação do modelo de como as vendas são organizadas: A pessoa que se localiza no topo é a que faz a venda de um produto ou serviço para outras pessoas, que também devem fazer as vendas para outros e assim sucessivamente, formando vários níveis. A figura abaixo, exibe com mais precisão a funcionalidade das pirâmides financeiras.

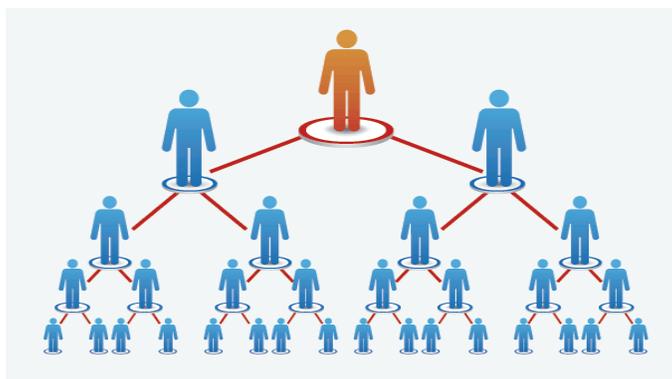



Figura 1 - Funcionalidade da Pirâmide Financeira

Fonte: Seabra (2023)

De acordo com a figura, a pessoa no topo da pirâmide é a primeira a vender um bem ou um serviço (bem ou serviço hipotético) para um número limitado de pessoas, que tomam para si a obrigação de introduzir outras pessoas na pirâmide, formando assim um próximo nível abaixo do seu. Uma vez formado determinado nível, em geral, este é destacado e vai formando uma nova pirâmide e obter os ganhos correspondentes dos volumes de vendas produzidas pela respectiva estrutura.

Segundo Silva (2019 cit. em Kaefer e Puhl, 2021), a partir da entrada do capital de novos investidores, os antigos começam a ser pagos, ocorrendo dessa forma uma troca de capital, em que parte do capital que entra paga os juros dos primeiros investidores, outra parte paga a sustentação do negócio e, por fim, a parte que cabe aos operadores do golpe.

2.1 Investimentos Financeiros Vs Esquema de Pirâmides Financeiras

O dinheiro aplicado na pirâmide financeira não pode ser considerado investimento, isto se deve por vários motivos, este tipo de esquema não reune as condições básicas exigidas pelo mercado financeiro (celebração de contrato, conhecimento das partes envolvidas, orgão regulador da actividade, conhecimento do produto ofertado, tempo de retorno, taxa de juro, pagamento de impostos, entre outros).

Segundo Hoji (2011), investimentos financeiros são investimentos feitos em valores mobiliários, como acções, títulos, letras de câmbio, depósitos bancários e outros instrumentos financeiros que permitem ao investidor obter lucro ou renda.

Ainda, segundo ETI (2023), investimentos financeiros são aplicações de dinheiro em activos financeiros*,* derivados de uma relação contratual entre o investidor e uma instituição por uma riqueza ou privilégio de receber um valor corrigido por juros.

De cordo com as observações directas feitas pelos investigadores, é prudente afirmar que as pirâmides financeiras apresentam uma taxa de risco em mais de 100%, os riscos não estão associados a condicões mercadológicas como acontece num investimento tradicional, mas sim, na falta de garantia que pelo menos haverá retormo do capital supostamente aplicado. Nisso tudo, existe a falta de clareza de como funciona a remuneração prometida.

3 I METODOLOGIA

Do ponto de vista de sua natureza, este estudo classifica-se como uma pesquisa aplicada e quanto à abordagem, é uma pesquisa qualitativa, visto que busca produzir ou dessiminar informações sobre educação financeira de modo que as pessoas ignorem qualquer convite para ingressar num esquema fraudulento de pirâmide financeira.

Quanto aos objectivos, esta pesquisa é exploratória e explicativa, primeiro por ser um assunto com pouco conhechecimento científico (não existem muitos estudos relatando este fenómeno). Segundo, por ter a preocupação central de identificar os factores que

contribuem para a sua ocorrência, (Branski, Franco e Júnior, 2010).

A colecta de dados primários foi dada pela observação directa e o levantamento bibliográfico, enquanto para os dados secundários, utilizou-se a entrevista. Para elaboração da entrevista recorreu-se a plataforma Google Formulários, o *link* de acesso ao questionário foi enviado pelo *watssap e email* para os participantes para que pudessem responder.

A população que fez parte da pesquisa são todos indivíduos que investiram ou investem em pirâmides financeiras. Os participantes foram seleccionados por acessibilidade, tanto geográfica como pessoal, num total de 20 pessoas. Na amostragem por acessibilidade, segundo Gil (2008, p. 94), o pesquisador selecciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.

4 I RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos Inquiridos

Os dados que constam da tabela 1, são referentes ao perfil dos participantes, segundo os quais, verifica-se que 80% dos respondentes eram do sexo masculino (n = 16) e 20% eram do sexo feminino (n = 4). Quanto ao nível académico e a ocupação, constatou-se que maior parte dos inquiridos, correspondente a 40%, possuem o nível superior em licenciatura (n = 8) e que 35% são Funcionários (n = 7).

N.O	Item		N	Frequência	%
01	Género	Masculino	20	16	80%
		Feminino		4	20%
02	Nível Académico	Ensino primário	20	3	15%
		Ensino Secundário		6	30%
		Licenciatura		8	40%
		Pós – Graduação		3	15%
03	Ocupação	Comerciante	20	6	30%
		Estudante		4	20%
		Funcionário		7	35%
		Empresário		3	15%

Tabela 1 – Perfil dos inquiridos (género, nível académico e a ocupação)

Fonte: Autores (2023)

O Nível Académico é uma questão importantíssima a ser avaliada, pois sabe-se através de estudos de Gorla, Magro, Silva e Nakamura (2016 cit. em Leal, Santos & Costa, 2020), que a educação financeira quando inserida por meio da família e da escola, o conhecimento financeiro torna o indivíduo capaz de gerir seus recursos e fazer escolhas adequadas.

4.2 Variáveis ligadas à pirâmide financeira

O gráfico 1 apresenta o nível de conhecimento dos participantes sobre o que é, e como funciona uma pirâmide financeira. Dessa forma, analisando toda amostra, verificou-se que a maioria (65%) não sabe o que é uma pirâmide financeira, e (35%) afirma ter conhecimento correlação ao funcionamento da pirâmide financeira.

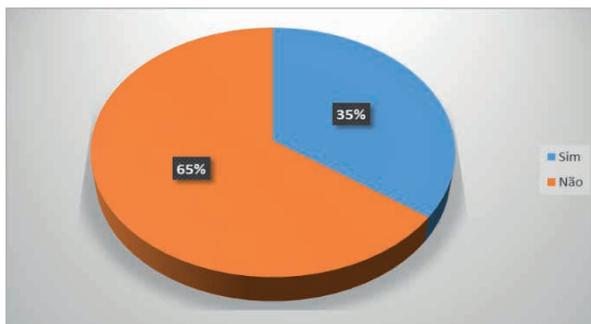



Gráfico 1 – Conhecimentos relacionado a pirâmides financeiras

Fonte: Autores (2023)

A falta de conhecimento sobre o que é, e como funciona uma pirâmide financeira, é uma das causas para muita gente cair em esquemas financeiros fraudulentos. Estes dados corroboram com os achados em Kaefer e Puhl (2021), enquanto muitos não têm conhecimento suficiente para identificar que é um golpe e alguns mesmo sabendo tentam tirar proveito da situação. O autor acrescenta ainda que, caberia ao governo fiscalizar com mais intensidade essas ofertas de negócios que surgem no mercado, pois a divulgação é ampla, não tem como alegar desconhecimento.

Segundo o MPF (2016, p.7), a difculdade de identifcar as pirâmides de imediato, ocorre porque elas estão camufladas sob a aparência de um investimento idôneo e lucrativo, normalmente vinculado à aquisição de um produto ou serviço.

Uma vez que os crimes financeiros com base nas pirâmides continuaram se actualizando e diversificando seus métodos, é necessário apresentar suas caracteriscas. Segundo o MPF (2016), as características mais vulgares de uma pirâmide financeira são: pouca ou nenhuma informação sobre a empresa; promessa de rendimento fácil; inexistência de riscos; publicidade enganosa; exigência de dinheiro sem troca de um activo financeiro, produto ou prestação de serviços; ganhos extras ao indicar novos membros e renda obtida prioritariamente da comissão recebida pelo recrutamento de novos associados ou produtos adquiridos para uso próprio, e não por meio de vendas para consumidores não participantes do esquema. Portanto, antes de investir, é preciso ter atenção a estes sinais de fraude.

Na tabela 2 abaixo, constam os resultados sobre os motivos que influenciaram os participantes à investir na pirâmide financeira. Todos eles foram unânimes ao confirmarem

a existência de motivos associados ao investimento feito na pirâmide, os motivos se generalizam em: promessas de ganhar dinheiro fácil, recrutar para ganhar comissões, pouco tempo de retorno e retorno seguro sem riscos.

N.O	Item		N	Frequência	%
01	Houve Motivo?	Sim	20	20	100%
		Não		0	0%
02	Generalidades	Promessas de ganhar dinheiro fácil Recrutar para ganhar comissões Pouco tempo de retorno Retorno seguro e sem riscos		20	100%

Tabela 2 – Motivos Associados ao investimento na pirâmide

Fonte: Autores (2023)

Esses resultados ratificam estudos como de Saniele (2013), onde o autor explica que o criminoso faz promessas de investimento baixo, com retorno alto, sem necessidade de venda de produtos, com lucro proveniente da indicação de pessoas para fazer parte do grupo.

O estudo impulsionado por Frankel (2012) discute amplamente como estes esquemas conseguem ludibriar os investidores, destacando três aspectos fundamentais: o primeiro deles é a promessa de retornos elevados juntamente com o baixo risco; o segundo aspecto é a influência da história juntamente com as explicações criativas da oferta e, por fim, a falácia das ofertas únicas e escassas.

A promessa de ganhos fáceis está patente em todos os esquemas de pirâmides financeiras. Em geral, muita gente se envolve neste tipo de golpe em atenção a sua vontade de ganhar dinheiro de forma rápida. Nesses esquemas, as pessoas envolvidas fazem um investimento inicial para se tornar membros, na realidade esses individuos pagam para entrar num esquema de calote, pensando que estão investindo. Por conseguinte, no mercado financeiro, há uma relação reversa entre o risco e o retorno do dinheiro aplicado, o que significa, se existe uma possibilidade de rendimentos altos, há de igual forma uma boa dose de risco.

No gráfico 2, são apresentados os produtos ou serviços investidos pelos inquiridos, do total pesquisado, a sua maioria 70% não sabe em qual produto realmente investiu, ao passo que 15% afirma ter feito poupança, 10% investiu em letras de crédito e 5% diz ter aplicado seu dinheiro em acções.

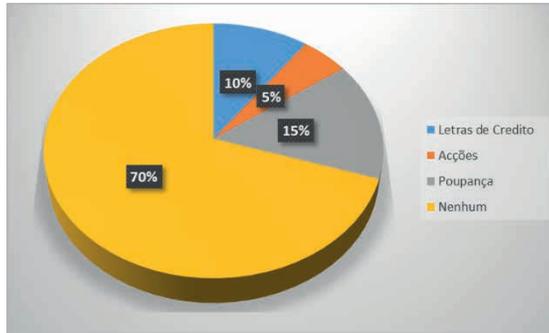



Gráfico 2 – Produtos ou serviços

Fonte: Autores (2023)

Os individuos que dizem ter aplicado o seu dinheiro em acções, letras de crédito e poupança, foram literalmente enganados sobre a existência de um produto/serviços, pois achados da literatura indicam que nos esquemas de pirâmides financeiras, não há produto ou uma estratégia de investimentos associados. As informações são sempre duvidosas sobre qual é o produto ou serviço vendido para o consumidor. Refere-se ainda que, produtos financeiros como acções, letras de crédito e poupança são investimentos oferecidos por grande parte por instituições de crédito e sociedades financeiras e não meramente por entidades sem licença, sem sede ou com sede num escritório virtual.

De acordo com Bergo e Haro (2014), não há um produto ou serviço viável a ser comercializado no caso da Pirâmide Financeira, é tudo uma espécie de fachada para que o negócio não se desestruture bem antes de começar. Ou seja, o esquema de Pirâmide Financeira gira em torno de dinheiro, este é o “carro chefe” da empreitada, mas para não caracterizar o delito já especificado, utiliza-se de um produto para que a estrutura seja confundida com o Marketing Multinível. Acontece que o produto ou serviço utilizado é praticamente inexistente.

A tabela 3, apresenta os dados obtidos referentes ao retorno do investimento feito pelos pesquisados, 70% responderam que não tiveram o retorno do dinheiro investido enquanto os 30% dos respondentes confirmou ter consiguido retorno da suposta aplicação finnanceira. Porém, a amostra dos individuos que tiveram retorno é composta por (n = 6), onde 57% teve retorno parcial, 29% recuperou o seu dinheiro acrescido de lucro e 14% diz ter recuperado o seu dinheiro de forma integral.

N.O	Item		N	Frequência	%
01	Retorno do Investimento	Sim	20	6	30%
		Não		14	70%
02	Tipo de Retorno	Parcial	6	4	57%
		Total		1	14%
		Total acrescido de lucro		2	29%

Tabela 3 – Retorno do Investimento

Fonte: Autores (2023)

Os individuos que obtiveram rendimentos, são os mais antigos nas pirâmides em que estiveram associados, isto porque as pessoas mais antigas recuperam o seu dinheiro com a taxa de adesão dos novos associados. Porém, a medida que a pirâmide cresce, fruto da confiança dos depositantes do esquema, falta dinheiro para pagar todos e, no fim, a maioria fica no prejuizo, como aconteceu com os nossos entrevistados.

Na Pirâmide Financeira os lucros obtidos são em virtude da taxa que os novos integrantes pagam para entrar no grupo e não da venda dos produtos. Então, para garantir a sustentabilidade, o objectivo do negócio é chamar para o grupo cada vez mais pessoas (Alvarenga, 2013). De acordo com Platchek, Arboith e Carvalho (2015 cit. em Silva e Mota, 2019) o que torna o sistema de pirâmide financeira insustentável é pelo facto que, em um determinado momento, os actuais participantes não conseguirão encontrar outras pessoas para colocar abaixo de seus níveis, fazendo com que o esquema piramidal não possua mais fonte de renda, fazendo com que os últimos entrantes fiquem sem o prometido retorno de seus investimentos.

CONCLUSÃO

Conclui-se assim que, pela sua funcionalidade, a pirâmide financeira é matematicamente insustentável e não pode ser considerado investimento, visto que se configura como um crime financeiro, pois qualquer negócio genuino, na sua essência, envolve trabalho e esforço para atingir os objectivos planeados.

Portanto, este modelo de negócio funciona através da incorporação desenfreada de novos membros, até que o número se torne tão absurdo e o esquema entra em desequilíbrio. Para aderir a estes esquemas, os envolvidos são enganados com promessas milionárias, dessa forma, se a ideia é alcançar a independência financeira, aplicar dinheiro numa pirâmide finaneira é um passo na direcção errada. É preciso abandonar a ideia de dinheiro fácil, no mundo dos investimentos nada vem fácil quando o assunto é rentabilidade financeira, é preciso organização, foco e muita disciplina para fazer o dinheiro render.

A prática de golpes financeiros tem um impacto social notável negativamente,

causam prejuízos estrondosos ao sistema financeiro, bem como ao património dos envolvidos, as chances de perder dinheiro são muito grandes, em razão disso, as pessoas envolvidas dificilmente recuperam o seu dinheiro e, consequentemente, ficam insolventes ou totalmente falidas.

Recomenda-se que antes da tomada de decisão sobre a aderência a qualquer produto financeiro, se faça muita pesquisa e que se tenha atenção às características dos produtos ou serviços oferecidos.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (2019). serviços e produtos ofertados no esquema de pirâmide. *Recuperado em: https://abevd.org.br/. Acesso em: 02 jun.*

Banco de Moçambique. (2020). BMcomunicado-alerta-para-esquemas-de-fraudes-financeiras. *Recuperado em: comunicado-alerta-para-esquemas-de-fraudes-financeiras.pdf (bancomoc.mz)*

Bergo, T. R. & Haro, G. P. B. (2014). A Conceituação de Pirâmide Financeira e suas diferenças em relação a Marketing Multinível. ETIC –Centro universitario Toledo Prudente. Presidente Prudente, 2014. *Recuperado em: http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/2202.* Acsso em 30 ago.2020

Branski, R.; Franco, R. A. & Junior, L. (2010). Metodologia de estudos de caso aplicadas à logística. Congresso ANPET 2010. Recuperado em: http://www.anpet.org.br/ssat/interface/content/autor/trabalho/publicacao/2010/226_A C.pdf. Acesso em: 11.nov.2015

Branski, P., Franco, O. & Júnior, S. (2010). *Estudo de Caso*. Lisboa, Portugal: Rei dos Livros.

Equipe Toro Investimentos (2023). Investimentos financeiros: os principais tipos e quais ativos comprar. *Recuperado em: Investimentos financeiros: os principais tipos e quais ativos comprar (toroinvestimentos.com.br)*

Frankel, T. (2012).The Ponzi Scheme Puzzle: A History and Analysis of Con Artists and Victims (1ª ed.).Oxford University Press.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.). São Paulo, Brasil :Atlas.

Graças, A. G (2021). Precisamos falar sobre pirâmide financeira e os riscos desse golpe. *Recuperado em: Pirâmide financeira: o que é e como evitar entrar em uma? (neon.com.br)*

. Hoji, M. (2011). *Administração Financeira: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal*(3ª ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.

Kaefer, P.R. & Puhl, E. (2021). pirâmide financeira e marketing multinível: identificação, diferenças e crimes correlatos. *Revista de direito (ISSN: 2763-6976) v. 3, p. 567-585, 2021*

Seabra, R. (2023). Marketing Multinível: como identificar esquema em pirâmide. *Recuperado em: Marketing Multinível: como identificar esquema em pirâmide (queroficarrico.com)*

Leal, S. C.; Santos, D. V. & Costa, P. S. (2020). *Educação Financeira: Perfil de Educação Financeira dos Discentes de Graduação e Pós-Graduação de Instituições de Ensino Superior Brasileiras*. São Paulo, Brasil:usp

Ministério Público Federal. (2016). *O MPF DE OLHO NAS PIRÂMIDES FINANCEIRAS: Saiba como distinguir um investimento fnanceiro de um golpe.* Brasilia, Brasil:MPF

Saniele, B (2013). Confira como funciona uma pirâmide financeira e evite o golpe*. Recuperado em:http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201307261030_TRR_8 2378613>*

Silva, A. M & Mota, K (2019). Aspectos jurídicos do marketing multinível. *Revista de direito (ISSN nº 2359-0106) v. 6, n.1.*

MARKETING MULTINÍVEL: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA

Data de aceite: 01/02/2024

Alessandra Alvares da Costa
Universidade Federal de Uberlândia, FACES

Jussara Goulart Silva
Universidade Federal de Uberlândia, FACES

RESUMO: O objetivo do presente artigo foi identificar o perfil da produção acadêmica brasileira sobre marketing multinível publicada durante o período de 2010 a 2022. Para isso, foram consultadas as bases SPELL, EBSCO, SciELO e SCOPUS, tendo sido encontrados 14 artigos em português com o tema marketing multinível e vendas diretas. Observou-se que os trabalhos são de caráter qualitativo com uso de entrevistas, realizadas em grupo e com baixa utilização da palavra-chave marketing multinível. Concluiu-se que é necessário exploração nas publicações que tratam da temática, principalmente, no que tange às organizações brasileiras, tendo ficado evidente a escassez de pesquisas que investiguem os mercados e a utilização da técnica do marketing multinível. A exploração dessa vertente tende a agregar ao universo tanto acadêmico quanto social, político e econômico no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing multinível, Vendas diretas, Marketing de rede.

1 I INTRODUÇÃO

O marketing multinível é uma modalidade de venda direta de produtos e serviços a partir do recrutamento de vendedores independentes, ocorrendo a participação desses nos resultados das vendas realizadas. O referido termo pode ser conceituado como *network* marketing, marketing de rede ou simbolizado pela sigla MMN (REMONATO *et al.*, 2017). Nesse mesmo sentido, a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), denota que o marketing multinível surgiu da evolução de vendas diretas com acréscimo de bônus pelo recrutamento e treinamento de novos distribuidores no sistema, remunerando e qualificando aqueles que desenvolvem as melhores equipes (ABEVD, 2020).

Marks (1995), Souza (2017) e Batista *et al.* (2022) apontam em seus

estudos o marketing multinível ou marketing de rede como um sistema de distribuição para o consumidor por meio de uma rede de vendedores independentes sem a participação de intermediários. Esse sistema pode ser reconhecido como uma modalidade de comercialização de produtos baseada em um sistema direto de distribuição por meio do qual se estabelece uma rede de relacionamento comercial com contratantes independentes. Esse modelo leva o distribuidor a adotar um planejamento de marketing estruturado a partir da divulgação dos produtos, intermediação e efetivação das negociações, ampliando, consequentemente, o alcance comercial.

Segundo Kaminski (2010), o marketing multinível é uma maneira de aumentar a remuneração do vendedor por meio de pessoas cadastradas, comportando-se como um sistema de comercialização estabelecido pelo contato pessoal entre vendedores e compradores sem as limitações de um comércio convencional fixo. É oportuno mencionar que a pandemia de COVID-19 exerceu impacto significativo no setor de vendas diretas em 2021. Apesar de a disponibilidade de estoque ter sido afetada de forma negativa, o aumento da procura por renda suplementar e até mesmo como forma única de renda favoreceu o setor, ocupando o Brasil o sétimo lugar no mercado mundial de vendas diretas (WFDSA, 2021).

Costa (2001) salienta que o marketing multinível "se diferencia de outras formas de marketing e vendas por não envolver formas tradicionais de marketing como publicidade em meios de comunicação em massa. A grande maioria dos distribuidores trabalha a partir de suas residências, sem utilização de escritórios e pessoal de apoio". Tal colocação ainda é corroborada por Kiyosaki (2012) ao destacar que, no modelo marketing multinível, não são necessários investimentos iniciais, estoques, despesas mensais e contratação de funcionário.

Levantamentos realizados pela Federação Mundial de Associações de Venda Direta, com versão em inglês como World Federation Of Direct Selling Associations-WFDSA, apontam mais de 65 milhões de representantes independentes no mundo, com dedicação em tempo integral ou meio período, em busca de renda suplementar. Destaca-se que, em 31 de dezembro de 2021, as vendas diretas globais atingiram a marca de US$186,1 bilhões de ganhos (WFDSA, 2022).

Diante do exposto, o problema da pesquisa deste trabalho é: qual estado da arte do marketing multinível nas publicações acadêmicas? O objetivo geral foi identificar o perfil da produção acadêmica brasileira publicada em português sobre marketing multinível a partir de dados disponíveis nas bases da SPELL, EBSCO, SciELO e SCOPUS durante o período de 2010 a 2022. Como objetivos específicos, foram analisadas: a quantidade de artigos de acordo com o ano de publicação; citações por artigo; tipo de abordagem metodológica utilizada nas pesquisas; instrumentos de coleta de dados utilizados; tipo de coleta de dados; técnicas de análise de dados; palavras-chave utilizadas; quantidade de autores participantes das pesquisas; titulação acadêmica dos autores; classificação da produção

científica; e sugestão de agenda para pesquisas futuras.

A justificativa deste estudo respalda-se no entendimento de que o marketing multinível representa uma possibilidade de ação empreendedora e uma saída para muitos que perderam o emprego ao longo desses anos, que inclui o período da pandemia de COVID-19, sendo esse sistema usado como única fonte de renda ou como complemento da renda de muitos trabalhadores que tiveram seus ganhos comprometidos. Ressalta-se que esse modelo de venda direta não exige idade nem escolaridade, podendo ser desenvolvido com liberdade de horário e sendo favorecido pela vasta possibilidade de comunicação cada vez mais ampliada com o uso da internet. Estudar esse formato de empregabilidade em expansão no mundo é importante para a sociedade e o indivíduo como conhecimento técnico sobre a aplicação desse modelo de venda. Esses motivos despertaram a curiosidade da pesquisadora, buscando estudos científicos sobre o tema.

Esta pesquisa proporcionou conhecimento científico sobre as práticas a respeito do marketing multinível, levando a uma melhor compreensão sobre a temática. O estudo se encontra fundamentado em informações confiáveis de autores importantes e amplia o conhecimento sobre o assunto que é atual, relevante, em expansão e pouco estudado, configurando-se em base e direcionamento para futuras pesquisas e instituições.

2 | MARKETING MULTINÍVEL

Na definição clássica de Kotler (1998) o *marketing* representa o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam a partir da criação e troca de produtos e valores. O *marketing* busca entender as necessidades dos consumidores, através da integração dos recursos humanos, produção, finanças e vendas de uma organização (COBRA, 1992). As vendas diretas é uma estratégia de vendas na qual o vendedor vai até o comprador para expor os produtos ou serviços (MORGADO; GONÇALVES, 1999), por sua vez o *marketing* multinível é uma adaptação à venda direta de modo que os participantes criam sua rede, sendo remunerados de acordo com o esforço, dedicação e desempenho de sua equipe (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

O sistema de venda direta oferece uma oportunidade ao trabalhador no mercado e é considerada por alguns clientes um sistema sem garantia e segurança quanto ao recebimento do produto (PETERSON; WOTRUBA,1996). Com proposta de empoderamento, os vendedores acabam perdendo os limites entre tempo do que é ou não trabalho. Conforme explica Soares (2017), o trabalho das consultoras torna reconhecível o que está em jogo: trabalhadoras-consumidoras que raramente conseguem discernir o quanto ganham por seu trabalho e o quanto investem em consumo dos produtos, bem como quanto tempo se dedicam às vendas visto ser esse um trabalho imbricado em outras atividades.

De acordo com Platchek, Arboith e Carvalho (2015), o marketing multinível é o processo de venda em que profissionais autônomos obtêm lucros por meio da revenda

de produtos e por captar novos vendedores, aumentando ainda mais os seus ganhos. Para Batista *et al*. (2022), “uma empresa de marketing multinível é o negócio de vendas e distribuição em diferentes níveis, sendo possível o recrutamento de outras pessoas para a participação das ações.”

Contribuindo com essa linha de pensamento, Rosenbloom (2002) expõe que venda direta é um método em que os vendedores vão direto aos consumidores, às suas casas, aos escritórios ou a outros pontos. Nesses casos, os vendedores apresentam os produtos aos clientes individualmente ou em grupo. Na mesma direção, Fernandes (2008) afirma que, na venda direta mononível, o vendedor realiza vendas a um consumidor final e recebe por essas vendas, não havendo equipe de vendas associada a ele. Já no marketing multinível, existe uma rede de vendedores que se associam e os ganhos se originam dessa rede.

Logo, no modelo de marketing multinível, o integrante da rede ganha por meio da venda de produtos ou serviços e pelo recrutamento de novos participantes, sendo ele remunerado de acordo com a receita gerada pelas vendas dos integrantes de sua rede. O investimento em publicidade é destinado à comissão e a bônus aos integrantes. Contribuindo com o raciocínio, Bergo (2014) enfatiza que o distribuidor recebe por sua venda e, também, pela venda dos membros que recruta. Por sua vez, Souza e Capdeville (2014) destacam que, no marketing multinível, não é necessário haver um ponto de vendas, nem gastos em campanhas publicitárias de grande visibilidade. Assim, o vendedor, que também é o divulgador, compra produtos ou serviços mais baratos, repassando-os aos clientes finais com valores mais acessíveis.

Para Aragão (2009), no marketing multinível, o investimento em propaganda é destinado à remuneração dos distribuidores. Nesse sentido, é a própria rede de distribuidores que repassa as informações do fabricante e promove o produto com o fim de atrair o público. Kiyosaki (2012) complementa que, além de garantir uma renda no presente, o marketing multinível favorece a oportunidade de garantir renda perpetuamente, ou seja, renda residual que continua chegando, mesmo que se tenha deixado de gastar esforço para criar essa fonte de renda.

Souza e Capdeville (2014) e Fernandes (2008) destacam que as empresas que atuam no marketing multinível apresentam solução para as necessidades das pessoas no seu dia a dia, oferecem complemento financeiro a seus vendedores no final do mês e, até mesmo, um salário maior do que aquele que a pessoa está acostumada a receber. Isso motiva os divulgadores a trabalharem de forma direta com seus clientes e esses até podem fazer parte de sua rede e se beneficiarem da compensação financeira vantajosa oferecida a divulgadores e empresas. Na mesma vertente Elizondo e Alvares (2018) definem o marketing multinível como um sistema que vai além do tradicional. Nesse sistema, a rede de relacionamento do vendedor desencadeia a comercialização dos produtos por meio de vendedores a ele vinculados, existindo uma participação e colaboração nas vendas, bem como o recebimento de uma renda da própria revenda.

Em sua obra, o estudioso Kiyosaki (2012, p. 35) defende o crescimento desse modelo de marketing a nível mundial. Nas palavras do autor, "hoje, o marketing de rede é reconhecido por muitos especialistas e homens de negócios bem-sucedidos como um dos modelos de negócio que mais cresce no mundo". Ressalta-se que um debate mais amplo sobre esse tema proporciona conhecimento científico a respeito do marketing multinível. Quem muito se beneficia são as Instituições de Ensino Superior (IES), uma vez que, quanto mais se discute um determinado tema no meio acadêmico, com mais relevância as IES são percebidas.

Segundo Aragão (2009), o marketing de rede evoluiu das vendas diretas a partir de David McConnel, em 1886, que atuava em New York, nos Estados Unidos, como um vendedor de livros que ia de porta em porta e oferecia um frasco de perfume de brinde. O negócio prosperou sobremaneira que levou ao surgimento da Califórnia Perfumes que, em 1939, passou a adotar o nome de Avon. Segundo o mesmo autor, o médico, químico e industrial Carl Rehnborg instituiu o marketing multinível em 1941 na empresa Nutrilite, sendo os vendedores, até então, remunerados por suas vendas diretas ou no mononível, passando os mesmos, posteriormente, a receberem bônus com as vendas de pessoas que eles recrutavam para a empresa, implementando, assim, o marketing multinível.

As empresas de marketing multinível ou marketing de rede surgiram nos EUA após a Segunda Guerra Mundial na forma das chamadas network Direct Selling Organizations (DSOs), utilizando-se as relações sociais dos vendedores. Em 1941, os distribuidores poderiam receber bônus sobre a venda realizada pelas pessoas que eles patrocinassem. Em 1959, foi fundada a Amway e, em seguida, surgiram outras (BIGGART, 1989). Fundada por Jay Van Andel e Rich De Vos, que trabalharam com Dr. Carl Rehnborg nos anos 40 e 50, a American Way Association, com a sigla Amway, distribuía produtos de limpeza para o lar, tendo essa empresa, posteriormente, adquirido a Nutrilite (ARAGÃO, 2009). No referido estudo, o autor ainda destaca a história de Mary Kathlyn Wagner que fundou, em 1963, a empresa Mary Kay. Nos anos 50, Mary criou uma oportunidade no sistema de marketing multinível para mulheres que recebiam premiações por desempenho que incluíam joias e até um automóvel.

Paes (2002) afirma que o marketing multinível chegou ao Brasil em 1991 com a *Amway,* que comercializava seus produtos sem loja física e sem propaganda de massa. Posteriormente, seguiram-se outras, tais como: Tupperware, Momentum Multinível, Pierre Alexander, Herbalife, Mary Kay, Contém1g, One World, Victoria *MR,* dentre outas. De modo mais atual, Content (2017) destaca as mais importantes empresas de marketing multinível que atuam no Brasil, dentre as quais, pode-se citar: Hinode, Herbalife, Amway, Mary Kay e Boulevard Monde, sendo a Hinode, dentre elas, a única de origem brasileira.

O marketing multinível no Brasil introduzido por empresas como a Amway, Tupperware e outras como Avon, Herbalife e Mary Kay assumiu um tipo de venda direta que envolve, na sua maioria, produtos direcionados a donas de casa e empreendimentos

de saúde ou cosméticos. Os produtos da Avon chegaram ao Brasil no fim de 1950, sendo ela pioneira no mundo voltada para as mulheres e oferecendo a elas fonte de renda e autonomia financeira. No Brasil, a Avon comporta 86% de mulheres em cargos executivos, tendo investido mais de 170 milhões em projetos sociais e impactando 7,5 milhões de pessoas nos anos 2000 (ABEVD, 2021).

A Herbalife atua no Brasil desde 1995, ofertando produtos de nutrição que visam a um estilo de vida saudável. Seus produtos são distribuídos por vendedores independentes que estão presentes em cerca de 80 países. No ano de 2010, a empresa foi considerada a quinta maior em termos de MMN do mundo em volume de vendas em dólares (EMMERT, 2012). Já a Mary Kay chegou ao Brasil em 1998, sendo uma empresa que oferece produtos de beleza em diversos países como EUA, Alemanha e Canadá. Em 2009, a empresa alcançou 2 milhões de consultoras em todo o mundo, tendo sido considerada, em 2010, a sexta maior empresa de venda direta em volume comercializado no mundo (EMMERT, 2012). Já a Natura&Co, desde 2020, controla a Avon, a Natura, a Aesop e a The Body Shop. Destaque-se que a Natura conta com, aproximadamente, 2 milhões de consultoras. Durante a pandemia, o número de consultoras com lojas online saltou de 500 mil para 1,3 milhão (ABEVD, 2021).

É importante destacar que, em 2019, a ABEVD reuniu em São Paulo gestores de grandes empresas de MMN para discutir planejamento, prioridades e projetos de leis com o fim de fortalecer a imagem das empresas do setor. No evento, estavam presentes os representantes da Amway, Herbalife, Hinode, Racco, Polishop, Liconet, Jafra, Jeunesse, 4Life Research e Royal Prestige (ABEVD, 2019).

Nesse novo contexto, o contato pessoal com o cliente estreita as relações com o vendedor que busca um vínculo e a fidelização desse público, aproximando o marketing multinível do marketing de relacionamento (CHURCHILL; PETER, 2000). Além disso, esse contato também facilita a aproximação da empresa com o cliente, passando a empresa a conhecer suas necessidades e desejos (SOUZA; SERRENTINO, 2002). Trata-se de uma estrutura mercadológica que funciona como o marketing boca a boca, tendo sido definido por Kotler e Keller (2012) como a ação que parte de um processo comunicativo interpessoal de forma verbal ou escrita ou, ainda, de forma eletrônica. O marketing boca a boca é realizado a partir do contato pessoal com o cliente e fundamenta a divulgação dos produtos e a formação de uma equipe de vendas (MARKS, 1995). De acordo com Kotler e Armstrong (2003), as empresas que praticam o MMN passam a conhecer as necessidades e os desejos dos clientes, podendo terem, assim, um desempenho melhor que o do seu concorrente.

Visto como alternativa ao emprego tradicional, o marketing multinível é uma forma de promover compensação financeira para pessoas com baixo grau de instrução, já que esse modelo comercial não depende do nível de escolaridade (VILTARD, 2019). Diante dessa facilidade de ingresso, desde o início de 2020, o percentual de homens participantes

do modelo de venda direta chegou a 42,2% do total dos atuantes, sendo esse número considerado alto para uma atividade dominada por mulheres. Em 2021, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas-ABEVD, existiam 4 milhões de consultores de vendas diretas no Brasil, sendo mais da metade (57,8%) mulheres e quase metade (49,6%) tinham o ensino médio completo ou superior incompleto (ABEVD, 2022).

O Projeto de Lei nº 413/2018 do Senado Federal regulamenta as atividades de marketing multinível, as quais são identificadas pelo pagamento e venda de produtos ou serviços por empreendedores independentes. A referida lei estabelece as características do marketing multinível, criando obrigações para empresas e empreendedores. Conforme o texto legal, o empreendedor independente tem a obrigação de estar inscrito como contribuinte individual nos termos da Lei nº 8212, de 24 de junho de 1991, ou como Microempreendedor Individual (MEI) nos termos da Lei Complementar número 123, de dezembro de 2006. O projeto estabelece que é vedada à empresa e ao empreendedor a utilização de práticas enganosas desleais ou que possam induzir a erros futuros empreendedores e consumidores (SENADO FEDERAL, 2018)

Nesse sentido, evidencia-se que o marketing multinível é um modelo que, se aplicado, beneficia a todos, principalmente, aqueles que são empreendedores autônomos e microempreendedores. Esse tema tem sido debatido constantemente com o fim de proporcionar entendimento e alcançar maior visibilidade no mercado atual de modo que seja possível aumentar o mercado capital mundial.

3 I PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo proposto, que foi identificar o perfil da produção acadêmica brasileira publicada em português sobre marketing multinível exposta nas bases de dados da SPELL, EBSCO, SciELO e SCOPUS durante o período de 2010 a 2022, foi realizada análise bibliométrica.

O objetivo da análise bibliométrica é mensurar qualitativa e quantitativamente a produção científica sobre um determinado assunto. Nesse sentido, pode-se dizer que o método da bibliometria possibilita situar um país em relação às suas comunidades científicas. De acordo com a finalidade do estudo bibliométrico, os dados podem ser o texto que compõe a publicação, os elementos presentes em registros sobre publicações extraídos de base de dados bibliográficos, o nome de autores, o título, a fonte, o idioma, a palavra-chave, a classificação e as citações (ZHU *et al*., 1999).

Segundo Pritchard (1969), os trabalhos de natureza bibliométrica dizem respeito a "todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita". A bibliometria, portanto, tem por objetivo mapear um dado campo de estudos e, consequentemente, gerar indicadores de tratamento e gestão em uma determinada comunidade científica.

A presente pesquisa adota inicialmente a abordagem qualitativa, buscando

apresentar de forma concisa as temáticas levantadas e os resultados denotados nos estudos abordados, e ainda uma abordagem quantitativa, sendo descritiva quanto aos objetivos e bibliométrica quanto aos procedimentos. No estudo, foram analisados os artigos que têm relações com as seguintes palavras-chave: marketing multinível, marketing de rede, vendas diretas e promoção de vendas. Consultadas as bases de dados SPELL, EBSCO, SciELO e SCOPUS foram encontrados 31 artigos em português publicados no período de janeiro de 2010 a outubro de 2022.

Desses 31 artigos, foram selecionados 17 que abordavam o tema marketing multinível e vendas diretas, tendo em vista que o sistema de marketing multinível é uma modalidade de venda direta que acontece do fornecedor para o consumidor por meio de uma cadeia de contratantes independentes (MEIRA; GHISI, 2009).

Bases de Dados	Artigos	%
SciELO	11	64,71
SPELL	4	23,53
SCOPUS	2	11,76
EBSCO	-	-
TOTAL	**17**	**100**

Tabela 1**:** Distribuição de artigos por bases de dados

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Na Tabela 1, estão listados 64,7% (11) dos artigos, os quais foram encontrados na base de dados da SciELO. Na sequência, encontram-se a base de dados SPELL, com 23,5% (4), a SCOPUS, com 11,7% (2) e EBSCO com nenhuma pesquisa encontrada.

Dos 17 artigos, 3 estavam repetidos em mais de uma base de dados e, assim, foram excluídos do total, restando para análise 14 artigos, os quais foram analisados com o auxílio da planilha do Excel. Além disso, foram realizadas as devidas quantificações que se fizeram necessárias para extração dos seguintes dados: quantidade de artigos de acordo com o ano de publicação; citações por artigo; tipo de abordagem metodológica utilizada nas pesquisas; instrumentos de coleta de dados utilizados; tipo de coleta de dados; técnicas de análise de dados; palavras-chave utilizadas; quantidade de autores participantes das pesquisas; título acadêmico dos autores; e classificação da produção científica.

Autores	Título	Base de Dados
Cruz e Troccoli. (2014)	Do canal de Vendas Diretas ao suporte à Responsabilidade Ambiental: O Caso da Natureza.	SPELL e SciELO
Santos *et al.* (2017)	As diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquemas de Pirâmides”.	SPELL e SciELO
Lovatto *et al.* (2021)	Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis- SC	SciELO e SCOPUS

Quadro 1: Artigos selecionados e encontrados em mais de uma base de dados. Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

O Quadro 1 apresenta os artigos selecionados que estavam repetidos em mais de uma base de dados. Os 14 artigos que restaram para análise foram lidos e transcritos em uma planilha do Excel e, em seguida, procedeu-se à estatística descritiva. Por conseguinte, na próxima seção serão apresentados os resultados apurados através da análise quantitativa realizada, acrescido a posteriori das considerações apuradas na presente investigação acadêmica.

4 I ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta final de dados resultou em 14 artigos que tratavam do tema marketing multinível, sendo a publicação em português encontrada nas bases de dados SPELL, EBSCO, SciELO e SCOPUS. Objetivando uma disposição textual facilitadora do entendimento aos leitores, inicia-se esta seção pela análise de conteúdo qualitativa realizada dos estudos selecionados.

Para Platchek, Arboith e Carvalho (2015, p. 179), marketing multinível é um tipo de venda direta de modo que o cliente faz parte da estrutura de vendas, recrutando novos membros e participando dos lucros. Mesmo com variações negativas do PIB em 2015 (estimada em -3,6%) e do consumo privado (-3,8%), o setor de vendas diretas apresentou estabilidade nesse mesmo ano. Segundo um levantamento da ABEVD em 2016, as vendas diretas movimentaram R$41,3 bilhões em 2015, com um aumento de 3,6% de revendedores em comparação com 2014 (ABEVD, 2016). Por sua vez, no 1º semestre de 2017, o setor de vendas diretas movimentou R$ 20,9 bilhões em todo o Brasil. Os bons resultados da modalidade chamaram a atenção de diversas empresas, o que as levou a ampliar sua forma de competir no mercado (ABEVD, 2017).

Nesse período, o Brasil enfrentava uma grande crise, visto o PIB recuado por 11 semestres seguidos no período compreendido entre 2014 e 2016. O desemprego aumentou para mais de 14 milhões de pessoas (13,8% da população economicamente ativa) em março de 2017 (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2018). Percebe-se, pelos dados apresentados na Tabela 2, a seguir, um número maior de publicações nos anos 2017, 2015 e 2014. Essa informação corrobora a necessidade latente de estudos empíricos científicos

acerca do marketing multinível e vendas diretas como uma alternativa de desenvolvimento econômico em períodos de recessão.

Ano de Publicação	Artigos	%
2010	1	7,14
2011	1	7,14
2012	1	7,14
2013	1	7,14
2014	2	14,29
2015	2	14,29
2017	3	21,43
2019	1	7,14
2021	1	7,14
2022	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 2: Anos com maior número de publicações

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

A Tabela 3 apresenta a investigação da abordagem quantitativa realizada, observando-se a quantidade de citações que os artigos selecionados apresentavam no Google Scholar em dezembro de 2022. O artigo mais citado foi “Produção e Consumo de alimentos: Novas Redes e Atores”, cujo objetivo foi analisar as formas alternativas de abastecimento e produção alimentar a partir do papel desempenhado pelos consumidores nesse processo.

O artigo com menor número de citações, “Efeitos de Políticas de compras institucionais sobre a organização de produtores familiares no Vale do Ribeira”, aborda a venda direta e permanente de alimentos de 4 cooperativas e de uma associação de produtores de bananas no interior de São Paulo. A criação das cooperativas fez com que a produção dos agricultores passasse a chegar aos mercados, permitindo, por meio da venda direta, que a maior proporção do valor gerado ficasse nas mãos do trabalhador familiar.

O artigo “Adequação das Estratégias de venda direta ao comportamento do consumidor no setor de cosméticos: Estudo de Caso PH6 Cosméticos” não teve nenhuma citação no Google Scholar. Nota-se que as publicações mais citadas abordam a comercialização de produtos do campo.

Autores	Título	nº de citações
Cassol e Schneider (2015)	Produção e Consumo de alimentos: Novas Redes e Atores.	76
Santos e Martins (2012)	Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil.	40
Santini et al. (2015)	Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: Revisitando as técnicas de promoção de vendas.	12
Pedroso, Neto (2010)	A dinâmica do Marketing de rede: relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida.	11
Rocha Junior et al. (2019)	Análise dos determinantes da utilização de assistência técnica por agricultores familiares do Brasil em 2014.	10
Anjos e Caldas (2017)	A dinâmica dos canais curtos de comercialização: O caso do projeto Campagna Amica na Itália.	10
Santos et al. (2017)	As diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou "Esquema de Pirâmide".	9
Cruz e Troccoli (2014)	Do canal de Vendas Diretas ao Suporte à Responsabilidade Ambiental: O caso da Natura.	4
Lovatto et al. (2021)	Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis – SC.	4
Dill et al. (2014)	Venda Direta: O principal canal de comercialização de carne bovina e suína das agroindústrias rurais do Brasil.	3
Scalco et al. (2017)	A Independência da Escolha dos Canais de Marketing nas Rendas dos Produtores Orgânicos Americanos.	2
Copiano et al. (2013)	Marketing de Rede: Estruturação e o Papel da Motivação nesta Estratégia.	2
Chiodi et al. (2022)	Efeitos de Políticas de compras institucionais sobre a organização de produtores familiares no Vale do Ribeira.	1
Pratte et al. (2011)	Adequação das Estratégias de Venda Direta ao comportamento do consumidor no setor de cosméticos: Estudo de Caso PH6 Cosméticos.	0

Tabela 3: Artigos e número de citações

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Frente os estudos analisados, a abordagem qualitativa foi a de maior predominância, sendo 6 artigos classificados nessa categoria, dos quais 5 usaram roteiro de entrevistas e 1 utilizou dados secundários. As Tabelas 4 e 5 demonstram de forma estratificada os tipos de abordagem e instrumentos de coleta de dados utilizados.

Tipos de Abordagem	Artigos	%
Qualitativa	6	42,86
Mista	5	35,71
Quantitativa	3	21,43
TOTAL	14	100

Tabela 4: Tipo de abordagem dos artigos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

A aplicabilidade do método de pesquisa qualitativo combinado com a entrevista recolhe os discursos completos para investigar e proceder com uma interpretação da percepção dos envolvidos. O uso da abordagem qualitativa demonstra que houve uma busca por entender a natureza do tema, possibilitando uma melhor compreensão. Esse tipo de abordagem, aliada ao uso de roteiro de entrevista, em sua maioria, expõe aspectos subjetivos do pensamento dos entrevistados conseguidos de forma espontânea.

Instrumento de coleta de dados	Artigos	%
Roteiro de entrevista, questionário, dados secundários e estudo de caso	12	85,72
Pesquisa participante	1	7,14
Visitas técnicas e análise de registro fotográfico	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 5: Instrumentos de coleta de dados

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

A Tabela 6 reforça a utilização da entrevista como o tipo principal para coleta de dados. O estudioso Kuhn (1992) declara que o uso de entrevistas como instrumento científico de coleta de dados deve ser o reflexo de um planejamento metodológico consciente e informado, que oferece ao pesquisador contornos e definições claras a respeito do tipo de problema que se deseja investigar.

Coleta de dados	Artigos	%
Entrevista, questionário, estudo de caso e observação participante	7	50,00
Análise de dados secundários	3	21,44
Grupo focal e pesquisa de campo	1	7,14
Discursos gravados	1	7,14
Experimento	1	7,14
Pesquisa de anúncio de vagas e site das empresas	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 6: Tipo de coleta de dados

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Ao investigar sobre as técnicas utilizadas para análise dos dados, a Análise de Conteúdo desponta à frente das demais, estando presente em 50% dos artigos reunidos. Em números totais, 7 artigos muniram-se dessa técnica. A análise de conteúdo busca interpretar de forma objetiva e subjetivamente o que foi coletado em uma pesquisa, principalmente, nas pesquisas qualitativas, conforme se observa na Tabela 7.

Técnica de análise de dados	Artigos	%
Análise discursiva e de conteúdo	7	50,00
Análise estatística descritiva	3	21,44
ACM, Cluster e análise de conteúdo	1	7,14
Análise comparativa	1	7,14
Análise de gráfico e world cloud	1	7,14
Teste de normalidade, de hipótese, estatístico não paramétrico, teste U e H	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 7: Técnicas de análise de dados

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Com relação às palavras-chave aplicadas nas pesquisas, foi possível agrupar as mais utilizadas e citadas nos artigos, conforme apresentado na Tabela 8. As palavras mais encontradas foram marketing de rede, agricultura familiar e venda direta. Em outras palavras, concentram-se aquelas que têm relação com o tema abordado em cada artigo ou local da pesquisa.

Palavras-chave	Quantidade de vezes que aparecem nos artigos	%
Marketing de rede	3	5,26
Agricultura familiar	3	3,52
Venda direta	3	5,26
Outras palavras	49	85,96
TOTAL	57	100

Tabela 8: Palavras-chave

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Na Tabela 9, dentro do cenário acadêmico nacional, percebe-se a predominância de trabalhos em grupo, concentrando-se eles entre 4 e 2 autores. Somente 1 dos artigos analisados diz respeito a um trabalho individual. Destaca-se que as publicações em parcerias demonstram a necessidade de agregação de conhecimento e informações sobre o tema.

Número de Autores	Artigos	%
4	5	35,72
2	4	28,57
3	2	14,29
6	1	7,14
5	1	7,14
1	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 9: Quantidade de autores dos artigos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

É oportuno destacar que quase 65% foram artigos produzidos por estudiosos com grau acadêmico de doutorado (Tabela 10). A apuração desse dado elucida que o tema abordado neste estudo é um campo vasto de conhecimento relativamente novo e de grandes possibilidades a serem exploradas.

Títulos dos autores	Artigos	%
Doutorado	9	64,30
Mestrado	2	14,28
Graduação	2	14,28
Pós-Graduação	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 10: Autores dos artigos e títulos acadêmicos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

No que tange à classificação de uma produção científica, tem-se que essa varia de acordo com indicativos de qualidade do referido estudo. Esses indicadores vão de A1, sendo esse o grau mais elevado, podendo ser classificado até C, com peso zero. A Qualis Capes para periódicos é caracterizada e estratificada da seguinte forma:

- A1 e A2: Contempla periódicos de excelência internacional;
- B1 e B2: Abrange os periódicos de excelência nacional;
- B3, B4 e B5: Considera os periódicos de média relevância;
- C: Contempla periódicos de baixa relevância, ou seja, considerados não científicos e inacessíveis para avaliação.

Nota Qualis	Quantidade de Artigos	Artigos em cada Revista	Revista
A1	2	1	Revista Horizontes Antropológicos
		1	Revista Sociedade e Estado
A2	1	1	Revista Brasileira de Gestão de Negócios
B1	7	1	ReMark - Revista Brasileira de Marketing
		1	Revista da Faculdade de Educação e Pesquisa, São Paulo
		1	Lua Nova, São Paulo
		4	Revista de Economia e Sociologia Rural
B2	2	1	Revista Gestão Organizacional
		1	Revista em Agronegócios e Meio Ambiente
B3	1	1	Caderno Profissional de Administração da UNIMEP
C	1	1	Revista Liceu *on-line*
TOTAL	14	14	

Tabela 11: Classificação da produção científica – Qualis Capes

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Na Tabela 11, observa-se que 50% dos estudos analisados foram classificados como B1, fato que fornece robustez ao presente trabalho e denota que o tema marketing multinível faz-se presente nos melhores periódicos e anais do país.

5 I CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo principal identificar o perfil da produção acadêmica brasileira em português publicada nas principais bases no período de 2010 a 2022.

Para alcançar esse objetivo, foram analisados, especificamente: a quantidade de artigos de acordo com o ano de publicação; citações por artigo; tipo de abordagem metodológica utilizada nas pesquisas; instrumentos de coleta de dados utilizados; tipo de coleta de dados; técnicas de análise de dados; palavras-chave utilizadas; quantidade de autores participantes das pesquisas; título acadêmico dos autores; classificação da produção científica; e sugestão de agenda para pesquisas futuras.

Os trabalhos são na maioria qualitativos com uso de entrevista, sendo realizados em grupo na sua maioria e com baixa utilização da palavra-chave marketing multinível. Na busca de publicações sobre marketing multinível, pesquisou-se sobre a modalidade de venda direta, já que desta originou o marketing multinível. Dos artigos analisados, existe concentração no tema venda direta de produtos do campo e a importância dessa prática para o produtor rural. Alguns abordam diretamente o marketing multinível em suas relações sociais e expectativas, o papel da motivação na estratégia do marketing multinível e a

diferenciação da modalidade do esquema de pirâmides financeiras. São mencionadas nos artigos analisados as empresas Natura, Mary Kay, Herbalife e Avon. Foi encontrado uma revisão das técnicas de promoção de vendas, não sendo uma abordagem somente da modalidade em estudo.

Conclui-se que publicações sobre a área de cosméticos e perfumaria e utilização da técnica do marketing multinível são escassas, apesar do setor movimentar altos volumes de lucros e são uma forma de rendimento em tempos de recessão econômica e pandemia como a que vivenciamos. A existência de poucos livros e publicações, a falta de conhecimento sobre essa modalidade traz desconfiança, podendo-se acreditar que empresas que praticam o marketing multinível a anuncia como vendas diretas. Foi pesquisado no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil Lattes/CNPQ, tendo sido observado que, atualmente, não consta nenhum grupo de pesquisa com foco na temática marketing multinível.

A demanda da população brasileira em conhecer e consumir produtos de empresas nacionais e internacionais que praticam o marketing multinível tende a refletir na busca de conhecimento e compreensão da aplicação desse modelo de vendas, surgindo aperfeiçoamento da modalidade e novas pesquisas.

Como agenda sugerida sobre o marketing multinível, e tendo em vista haver um vasto campo a ser estudado, poderão ser realizados outros estudos bibliométricos e sistemáticos, englobando artigos, dissertações e teses. Nesse sentido, poderão ser explorados os aspectos e regras da modalidade, características, benefícios para trabalhadores e empresas, motivos que levam as empresas à não divulgação do uso da modalidade e as perspectivas futuras desse modelo no mercado. Sugere-se, ainda, estudos, principalmente, dentro de empresas que atuam no Brasil para uma melhor investigação do mercado de cosméticos e perfumaria, o qual movimentam altos valores do marketing multinível no país. A exploração dessa vertente tende a agregar ao universo acadêmico, social, político e econômico no Brasil. Além disso, esses estudos serão importantes para a continuidade das pesquisas envolvendo esse tema.

REFERÊNCIAS

ABEVD. **Números da ABEVD mostram estabilidade no volume de negócios nas vendas diretas em 2015**, 2016. Disponível em: https://www.abevd.org.br/numeros-da-abevd-mostram-estabilidade-no-volume-de-negocios-nas-vendas-diretas-em-2015-2/. Acesso em: 15 jan. 2023.

ABEVD. **Crescimento de Novos Segmentos na Venda Direta**, 2017. Disponível em: https://www.abevd.org.br/crescimento-em-novos-segmentos-na-venda-direta/. Acesso em: 18 jan. 2023.

ABEVD, **O Planejamento Estratégico e a Gestão de** Marketing **Multinível**, 2019. Disponível em: https://www.abevd.org.br/o-planejamento-estrategico-e-a-gestao-de-marketing-multinivel/. Acesso em: 20 abr. 2022.

ABEVD. **Café com Associados: ABEVD reúne empresas de** marketing **multinível para debater relevantes temas do setor**, 2019. Disponível em: https://www.abevd.org.br/cafe-com-associados-abevd-reune-empresas-de-marketing-multinivel-para-debater-relevantes-temas-do-setor/. Acesso em: 11 ago. 2022.

ABEVD. **Folha Vitória – Como trabalhar de forma segura com o marketing multinível**, 2020. Disponível em: https: //www.abevd.org.br/folha-vitoria-como-trabalhar-de-forma-segura-com-marketing-multinivel/. Acesso em: 10 ago. 2022.

ABEVD. **Pelo segundo ano consecutivo, Natura & Co é segunda maior empresa de venda direta do mundo; Amway é a líder mundial**, 2021. Disponível em: https://www.abevd.org.br/pelo-segundo-ano-consecutivo-natura-amway-e-a-lider-mundial/. Acesso em: 12 ago. 2022.

ABEVD, **Vendas Diretas no Brasil por Categoria**, 2022. Disponível em: https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/. Acesso em 18 jan. 2023.

ANJOS, F. S.; CALDAS, N. V. A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do projeto campagna amica na itália. **Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, p. 771-792, 2017. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69922017.32030010. Acesso em 15 jan. 2023.

ARAGÃO, P. T. **Pequena história do** marketing **multinível.** Recife: Comunigraf, 2009.

BATISTA, C.S. *et al*. Expansão de Mercado através do Marketing de Rede. **Humanitas**, **UniSalesiano**, 2022. Disponível em: https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2022/01/Artigo-Marketing-de-Rede-Pronto.pdf. Acesso em: 11 abr. 2022.

BERGO, T. **Considerações acerca de pirâmide financeira sob o enfoque do direito penal econômico.** *Intertem@s*, v. 28, n. 28, p. 1-78, 2014 Disponível em: http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/Direito/article/view/4562/4320. Acesso em: 11 abr.2022.

BIGGART, N. W. Charismatic Capitalism. **Direct Selling Organizations in America**. Chicago, The Univesity of Chicago Press, 1989.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 95, p. 143-180, 2015. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/0102-6445143-177/95. Acesso em 18 jan. 2023.

COBRA, M. **Administração de marketing**, São Paulo: Atlas, 1992.

CHIODI, R. E.; et al. Efeitos de políticas de compras institucionais sobre a organização de produtores familiares no Vale do Ribeira. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, n. 3, p. 1-21, 2022. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2021.230363. Acesso em 16 jan. 2023.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. Marketing**: Criando valor para os clientes,** São Paulo: Saraiva, 2000.

CONTENT, R. R. **Conheça 5 empresas de** marketing **multinível no Brasil**, 2017. Disponível em: https://marketingdeconteudo.com/marketing-multinivel-no-brasil. Acesso em: 05 abr. 2022.

COPIANO, B. *et al*. Marketing De Rede: Estruturação e o Papel Da Motivação Nesta Estratégia **Revista Liceu On-line**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 179-201, 2013. Disponível em: https://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/1681. Acesso em 12 jan. 2023.

COSTA, L. A. **O Sistema de** Marketing **de Rede:** uma estratégia de Ação Mercadológica. 2001. 255f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

CRUZ, M. N.; TROCCOLI, I. R. Do canal de vendas diretas ao suporte à responsabilidade ambiental: o caso da Natura. **Revista Gestão Organizacional**, v. 7, n. 1, p. 63-78, 2014. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/34845/do-canal-de-vendas-diretas-ao-suporte-a-responsabilidade-ambiental--o-caso-da-natura/i/pt-br. Acesso em 18 jan. 2023.

DILL, M. D.; *et al*. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.7, n.2, p. 337-357, 2014 - ISSN 1981-9951. Disponível em: https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/2963#:~:text=Os%20resultados%20encontrados%20indicaram%20que,empresas%20integradoras%2C%20cooperativas%20e%20governo. Acesso em 14 jan. 2023.

FERNANDES, R. F. G. S. **Como alcançar o sucesso no** marketing **multinível.** Disponível em: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1603/1/2008001815.pdf Acesso em: 05 ago.2022.

GRACIOSO, F.; NAJJAR, E. R. Marketing **de Rede:** a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997.

ELIZONDO, S. C.; ALVARES, J. D. L. Transformación digital de los negócios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. **The Anáhuac Journal**: **Business and Economics**, v. 18, n. 2, p. 13-41, 2018.

EMMERT, J. M. DSN Global 100: the top direct selling companies in the world. **Direct Selling News**, Texas, v. 2, n. 8, s/n, 2012. Disponível em: https://www.directsellingnews.com/2012-dsn-global-100-the-top-direct-selling-companies-in-the-world/. Acesso em: 20 abr. 2022.

KAMINSKI, M.; *et al.* Marketing multinível: uma estratégia para o desenvolvimento sustentável. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 30, 2010. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. **ANAIS...** São Carlos: ABEPRO, 2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_134_852_14796.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2023.

KIYOSAKI, R. T. **O negócio do século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Atlas: São Paulo, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 9 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de** Marketing**.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Editora Perspectiva,1992

LOVATTO, A. B.; *et al.* Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural,** v. 59, n. 3, p. 1-14, 2021. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676. Acesso em 17 jan. 2023.

MARKS, W. Marketing **de rede** – o guia definitivo do MLM. São Paulo: Makron Books, 1995.

MEIRA, M. A. F.; GHISI, L. **O** Marketing **de rede na modalidade" ponto com": Oportunidade de sucesso ou apenas promessa?** 2009. Disponível em: revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/406/363. Acesso em: 03 jan. 2023.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Em 2016, o Brasil enfrentava sua pior recessão**. Balanço e Perspectivas Econômicas 2016-2018.** 2018. Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/balanco-e-perspectivas. Acesso em: 18 jan. 2023.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. **Varejo: administração de empresas comerciais**, São Paulo: SENAC, 1999.

PAES, F. J. C. **Multinível: o retrato falado de uma megatendência**. 2002. 17f. Monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade de Administração. Universidade Católica de Goiás. Goiânia: UCG, 2002. Disponível em: https://docplayer.com.br/6546254-Multinivel-o-retrato-falado-de-uma-megatendencia.html. Acesso em: 30 jul. 2022.

PETERSON, R. A.; WOTRUBA, T. R. What is direct selling? – definition, perspectives, and research agenda. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 16, n. 4, p. 1-16, 1996.

PEDROSO NETO, A. J. A dinâmica do marketing de rede: relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida. **Horizontes Antropológicos**, v. 16, n. 33, p. 93-120, 2010. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/s0104-71832010000100007. Acesso em: 17 jan. 2023.

PLATCHEK., R. G. B.; ARBOITH, A. B.; CARVALHO, L. A. A. Marketing multinível no Brasil. **Caderno Científico da Escola de Negócios CECIESA – Gestão**, v. 1, n. 1, p. 175-183, 2015. Disponível em: https://periodicos.univali.br/index.php/cccg/article/view/8228. Acesso em: 20 jul. 2022.

PRATTE, A. L. O. *et al.* Adequação das Estratégias de Venda Direta ao Comportamento do Consumidor no Setor de Cosméticos: Estudo de Caso Ph6 Cosméticos. CPA: Caderno Profissional de Administração UNIMEP, v. 1, n.1 p. 1-21, 2011. Disponível em: https://www.cadtecmpa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecmpacombrojsindexphp/article/view/5/0. Acesso em 18 jan. 2023.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

REMONATO, R. L.; *et al.* A percepção do público quanto ao Marketing Multinível. **Revista Espacios**, v. 39, n. 07, p. 10-25, 2018. Disponível em: https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p10.pdf. Acesso em: 10 fev. 2022.

ROCHA JUNIOR, A. B.; *et al.* Análise dos determinantes da utilização de assistência técnica por agricultores familiares do Brasil em 2014. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 57, n. 2, p. 181-197, 2019. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em> http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2019.184459. Acesso em 20 jan. 2023.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002

SANTINI, F. O.; *et al.* Perception of value, attractiveness and purchase intention: revisiting promotion techniques sale. **Review Of Business Management**, v. 17, n. 56, p. 1173-1192, 2015. FECAP Fundação Escola de Comercio Alvares. Disponível em: http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040. Acesso em 19 jan. 2023.

SANTOS, V. B.; *et al.* As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou "Esquema De Pirâmides". **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 243-251, 2017. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/45760/as-diferencas-entre-marketing-multinivel-e-as-piramides-financeiras-ou----esquema-de-piramides---/i/pt-br. Acesso em: 18 jan. 2023.

SANTOS, F. P.; MARTINS, L. C. Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 469-483, 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ep/a/fLGRyZCnRNGkPYt7sGWXbyG/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 18 jan. 2023.

SCALCO, A. R.; SOUZA, et al. A Independência da Escolha dos Canais de Marketing nas Rendas dos Produtores Orgânicos Americanos. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, n. 4, p. 767-782, 2017. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790550409. Acesso em 12 jan. 2023.

SENADO FEDERAL, **Projeto de Lei do Senado n° 413, de 2018**. 2018. Regulamenta as atividades de marketing multinível no Brasil. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/134361. Acesso em: 20 jan. 2023.

SOARES, J. P. R. S. F. **O Processo de Significação do Trabalho para Revendedoras de Venda Direta**: Um Estudo Exploratório. 2017. 149f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal: UFRN, 2017.

SOUZA, J. M.; CAPDEVILLE, A. Marketing Multinível. **Negócios em Projeção**, v. 5. n. 2, p. 66-78, 2014. Disponível em: http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/406. Acesso em: 05 ago. 2022.

SOUZA, M. G.; SERRENTINO, A**. Multivarejo na próxima economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SOUZA, M. C. S. Marketing **de rede:** Uma oportunidade de negócio. 2017. 62f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília: UNB, 2017.

VILTARD, L. A. El marketing multinivel: una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. **Apuntes Contables**, v. 23, n. 1, p. 107-126, 2019. Disponível em: https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5843. Acesso em: 23 abr. 2022.

WFDSA, **Announces 2021 Direct Selling Business Result**, 2021. Disponível em:

https://wfdsa.org/wfdsa-announces-2021-direct-selling-business-results/. Acesso em: 14 mai. 2022.

WFDSA, **Global Direct Selling - 2021 Retail Sales**, 2022. Disponível em: https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2022/06/Sales-Seller-Report-2021.pd>. Acesso em: 27 junho. 2022.

ZHU, D. *et al*. A process for mining science & technology documents databases, illustrated for the case of "knowledge discovery and data mining". **Ciência da Informação**, v. 28, n. 1, p. 1-8, 1999. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ci/a/BqWBmkQDWkt3d3jRKMr3Shz/?lang=en. Acesso em: 11 ago. 2022.

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: DESAFIOS PARA MOÇAMBIQUE

Data de aceite: 01/02/2024

Francisco Baptista
Estudante do Programa de Mestrado em Administração e Gestão de Negócios (MBA), na Universidade Católica de Moçambique, Faculdade de Gestão de Recursos Florestais e Faunísticos (FAGREFF), em Lichinga-Niassa

Viegas Wirssone Nhenge
Economista e Docente Universitário da Universidade Católica de Moçambique, Faculdade de Gestão de Recursos Florestais e Faunísticos (FAGREFF), em Lichinga-Niassa

RESUMO: O presente artigo visa falar do papel das redes sociais nos negócios internacionais olhando sobretudo na economia moçambicana. De salientar que as redes sociais não é um termo novo, mas sim é um conceito usado há já mais de um século de modo a designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social. Para atingir os objectivos desta pesquisa irá se usar o método bibliográfico pelo qual foram utilizadas algumas obras e artigos que falam do tema em alusão. Os resultados obtidos apontaram que as redes sociais permitem a interacção de indivíduos de um país para outro de um ponto para outro, no que diz respeito as relações interpessoais assim como económicas o garantindo assim um bom ambiente de negócios internacionais quando essas redes sociais são bem utilizadas. No contexto moçambicano, foi possível concluir que com a fraca aderência da internet onde apenas 18% da população com acesso a internet, torna desafiador em termos da realização do comércio internacional.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais, Internet e Negócios Internacionais.

ABSTRACT: This article aims to talk about the role of social networks in international business, looking mainly at the Mozambican economy. It should be noted that social networks is not a new term, but rather a concept that has been used for over a century to designate the relationships established between elements of a given social system. To achieve the objectives of this research, the bibliographic method will be used, in which some works and articles that talk about the topic in question were used. The results obtained showed that social networks allow the interaction of individuals from one country to another and

from one point to another, with regard to interpersonal as well as economic relationships, thus guaranteeing a good international business environment when these social networks are well used. In the Mozambican context, it was possible to conclude that with the poor adherence of the internet where only 18% of the population has access to the internet, it makes it challenging in terms of carrying out international trade.
KEYWORDS: Social Networks, Internet and International Business.

INTRODUÇÃO

A Internet vem trazendo um grande desenvolvimento nos últimos anos e com isso, sua popularização vai modificando comportamentos, estabelecendo uma nova cultura impactando assim os novos modelos de relações sociais, políticas e económicas. A internet vai trazendo uma relação directa com todas actividades empresariais ao nível nacional assim como ao nível internacional, uma vez que vai criando diferentes canais de distribuição e promoção dos bens e serviços.

Com o maior desenvolvimento tecnológico e crescimento da internet que se assiste actualmente no mundo do comércio nacional assim como do comércio internacional, as empresas buscam a se inserir no novo cenário mundial e se adaptar a essas mudanças para que não sejam ultrapassadas por seus concorrentes.

As redes sociais aparecem neste contexto como importantes ferramentas de comunicação e publicidade empresarial, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas vão gerindo a sua utilização.

Com o uso das redes sociais nos Negócios Internacionais, podem permitir com que haja uma maior, rápida e fácil divulgação e disseminação da informação no que diz respeito aos produtos e serviços disponibilizados por partes das empresas de um país para o outro. O acesso facilitado das redes sociais possibilita as interações e trocas de opiniões entre as pessoas e as empresas. Com isso, as redes sociais se mostram assim, uma boa ferramenta de comunicação para as pessoas e empresas de diversos países, isso, quando são bem utilizadas. Com o aumento crescente do volume de informações disponíveis na internet e nas redes sociais, o uso dessas ferramentas e de sites disponíveis nas redes mundiais de computadores e celulares torna-se imprescindível no dia-a-dia das pessoas e empresas. A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e serviços, que aumentam a concorrência entre mercados nacionais e internacionais.

Com isso, o presente trabalho tem o objectivo primordial de perceber o papel das redes sociais nos negócios internacionais olhando para o contexto moçambicano, recorrendo a seguinte questão de partida:

- **Qual é o papel das redes sociais nos negócios internacionais no contexto da economia moçambicana?**

Em termos metodológicos, a presente pesquisa de meramente bibliográfica, na medida em que se baseou as consultas dos diversos livros e artigos para a obtenção da informação pela qual serviu para a elaboração do presente artigo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste ponto, o presente artigo procura trazer alguns conceitos relevantes no que diz respeito ao papel das redes sociais no mundo dos negócios internacionais.

Negócios Internacionais

Segundo Obstefeld e Krugman (2001), define Negócios Internacionais como a movimentação de bens e serviços de uma economia para outra.

Negócios Internacionais são as trocas de bens e serviços entre compradores e vendedores de países distintos, em um determinado tempo e moeda.

A Internet no Mundo Contemporâneo

Para Torres (2009), em todos tempos, a comunicação é constituída como a base de todas as relações entre as pessoas e empresas. Com isso, quanto mais melhor é a comunicação, maior será a evolução das actividades interpessoais. Com a evolução tecnológica e o aprimoramento dos computadores a comunicação entre as mais diversas sociedades, assim como no mundo dos negócios internacionais, aumentou favoravelmente fazendo o que fez com que a utilização da internet se propague por todo planeta. Diante disso, a interação entre pessoas e empresas pelos meios de comunicação vai aumentando cada vez mais na troca de informação com o uso contínuo da internet.

A popularização da internet há mais de duas décadas foi um factor relevante para os consumidores e o mundo empresarial, visto que trouxe uma facilidade e agilidade na obtenção das informações, acabando nesse caso ser como um meio interativo que permite a comunicação entre pessoas de várias culturas, a qualquer hora e sem limites geográficos.

Para Torres (2009), "a internet é uma rede de milhares de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer actividade ligada à sociedade e aos negócios no mundo em geral".

Como se pode ver, a internet é de extrema importância em todo canto do mundo incluindo Moçambique na medida há interação com as outras economias assim como interações de pessoas para pessoas ao nível mundial.

Redes Sociais

Na óptica de Recuero (2009), Redes Sociais não é um termo novo, mas sim é um conceito usado há já mais de um século de modo a designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social.

Actualmente, ouvimos a falar deste conceito interligando com à internet, querendo o mesmo significar uma estrutura constituída por pessoas ou empresas que partilham interesses, motivações, valores e objectivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros. Para alguns estudiosos, as redes sociais enquadram-se num conceito mais amplo de 'media sociais', pretendendo destacar a interacção e a intervenção das pessoas.

De acordo com Torres (2009), "as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos."

De acordo com os conceitos dos autores acima citados, pode se perceber no mundo actual cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes, formando assim grupos de amigos.

Tipos das Redes Sociais

Recuero (2009), afirma que há poucos anos, os meios de comunicação a distância eram limitados ao uso de telefones e cartas pelo sistema de correios. Com a evolução da Internet ocorreram várias mudanças na forma como as pessoas se comunicam, sendo assim, cada vez mais pessoas estão utilizando sites que oferecem oportunidades de trocar informações, mensagens, fazer novas amizades e conhecer pessoas diferentes. Estas mudanças na comunicação entre as pessoas afetaram o modo de pensar em vários setores da sociedade e entre as organizações. As organizações também estão mudando a forma de se comunicar com seus consumidores, e começam a fazer parte do mundo virtual interligadas com diferentes públicos e mantendo a comunicação entre pessoas que se encontram distantes a um custo baixo.

Com passar do tempo foram surgindo inúmeras redes sociais com várias características diferentes e com objectivos específicos. As redes sociais mais utilizadas pelas pessoas nos últimos anos são: Facebook, WhAtsapp, Instagram, Twitter e Tick Tock.

Facebook

Segundo Torres (2009), o Facebook foi lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg um estudante de Havard, importante Universidade dos EUA. Hoje em dia é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo. No início, o facebook era restrito aos estudantes de Harvard e se tornou aberto a todos somente dois anos depois. O

Facebook tem um perfil bem detalhado, onde se descrevem várias informações pessoais; além disso, é possível criar álbuns de fotos, indicar links de interesse, escrever notas, como uma espécie de blog pessoal, criar grupos e até participar deles. O Facebook tem uma característica bastante interessante que permite que você possa interagir com as pessoas que estão na mesma rede. É também uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida.

WhatsApp

De acordo com Torres (2009), o WhatsApp é um aplicativo gratuito para *download* no seu primeiro ano de uso. O termo WhatsApp resulta de um trocadilho aplicado à forma de uma pergunta popular em inglês: What's Up?, que pode ser traduzida como E aí? Desenvolvido por dois (2) antigos funcionários da empresa Yahoo, Brian Acton e Jan Koum, tendo surgido em agosto de 2009, na Califórnia.

Acton e Koum foram motivados a criar o WhatsApp após terem trabalhado 20 anos colectando dados de usuários que acessavam o site Yahoo e, em seguida, ao saberem as informações, faziam anúncios de interesses dos usuários. Segundo, Brian Acton e Jan Koum, eles se cansaram do trabalho que faziam e decidiram elaborar algo inovador.

Segundo Alencar e Fleith (2013), "inovar significa, como o próprio termo sugere, introduzir novidades, e a inovação envolve geração, aceitação e implementação de novas ideias, processos e produtos e serviços".

De salientar que, actualmente o aplicativo whAtsapp, o usuário consegue postar os seus produtos e serviços para os demais consumidores ao nível nacional assim como internacionais, garantindo assim um ambiente de negócios internacionais estável.

Instagram

Para Torres (2009), a história do Instagram começa em 2009, quando o programador Kevin Systrom começou a desenvolver um app inicialmente chamado de Burbn. Em maio de 2010, o engenheiro de *software* Mike Krieger se juntou ao time para trabalhar na plataforma, que iria passar por mudanças para se tornar o Instagram.

O lançamento do Instagram ocorreu oficialmente em outubro de 2010, apenas para iOS. Em 2011, o Instagram captou US$ 7 milhões em investimentos na série A, sendo avaliado em cerca de US$ 20 milhões. No ano seguinte, a rede social chegou ao Android, e foi comprada pela Meta (na época, Facebook Inc.). O Instagram é a quarta (4ª) rede social mais popular do mundo, com cerca de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente. A história do aplicativo começa antes da aquisição pelo Facebook, com os primeiros filtros, feed cronológico e fotos quadradas. A evolução do Instagram trouxe recursos de sucesso, como os Stories e o Reels, adaptados das plataformas rivais Snapchat e TikTok, respectivamente,

e outros que não deram tão certo, como o IGTV, que foi descontinuado em 2021.

De salientar que actualmente o aplicativo Instagram, o usuário consegue postar os seus produtos e serviços para os demais consumidores ao nível nacional assim como internacionais, garantindo assim um ambiente de negócios internacionais estável.

Twitter

Ainda de acordo com Torres (2009), o Twitter foi fundado em julho de 2006 pela Obvious Corporation São Francisco. Ele é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais com no máximo 140 caracteres. Para utilizá-lo você cria seu perfil com uma foto e uma pequena descrição sobre você, formando assim sua página pessoal. Esta página e tudo o que é postado e atualizado é transmitido instantaneamente para todos os usuários de sua lista de amigos virtuais.

De acordo com Furlan e Marinho (2013), para as empresas, também amplamente presentes na rede social, fazer parte do Twitter é saber lidar com as limitações do serviço e tirar o máximo de proveito dele com informações curtas e atraentes, pelo fato de se configurar como um excelente exemplo de uma comunidade virtual simples e descomplicada, porém, notavelmente poderosa, na qual milhares de decisões de compra são tomadas a todo momento, todos os dias. De salientar que actualmente o aplicativo Twitter, o usuário consegue postar os seus produtos e serviços para os demais consumidores ao nível nacional assim como internacionais, garantindo assim um ambiente de negócios internacionais estável.

TikTok

Na óptica de Furlan e Marinho (2013), o TikTok é um aplicativo móvel gratuito de origem chinesa para criar, ver e compartilhar vídeos de 15 a 60 segundos com outros usuários. Disponível na App Store, Play Store e Amazon appstore, o aplicativo está disponível em 150 países ao redor do mundo e já foi baixado por mais de 1500 milhões de pessoas desde sua criação em 2016 (em 2018, o aplicativo Musical.ly se juntou ao TikTok e trouxe consigo toda sua base de usuários), e tem como público mais ativo jovens de 13 a 18 anos. De salientar que actualmente o aplicativo TikTok, o usuário consegue postar os seus produtos e serviços para os demais consumidores ao nível nacional assim como internacionais, garantindo assim um ambiente de negócios internacionais estável.

As Redes Sociais no Mundo Empresarial

Torres (2009), afirma que hoje em dia as pessoas estão utilizando muito a Internet principalmente por meio das Mídias e Redes Sociais, tornando-se assim uma poderosa ferramenta onde o consumidor possui acesso rápido às informações positivas ou negativas

num determinado produto ou serviço, através de diversas opiniões, permitindo assim, a prevenção de transtornos futuros.

Na visão de Kotler (2009), os computadores, telemóveis e Internet permitiram muitas mudanças de comportamento no processo de compra e venda dos produtos e serviços. Dentro do ambiente de negócios também se observa a ideia de que é possível criar “comunidades” paralelamente a marcas reconhecidas.

Neste contexto, na visão de Spyer (2007), a expectativa era de que esses ambientes virtuais servissem para promover valores associados a um produto ou a uma marca, mas logo ficou aparente que áreas de publicação livre como fóruns e salas de bate-papo frequentemente tornavam-se canais de expressão para consumidores descontentes.

Com isso, as empresas devem ficar atentas com o que os consumidores colocam nas redes sociais, pois é esse espaço que eles utilizam para fazer publicações, compartilhamentos, para discutir diversos assuntos e expressar suas opiniões, podendo se tornar um ambiente de troca de informações entre consumidor e empresa.

Conforme Torres (2009), a Internet se tornou um ambiente que afecta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor.

Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Deitel & Steinbuhler (2004), destacam que a Internet é uma ferramenta que pode ser utilizada para a construção adicional da marca de uma empresa e seus produtos, mas também impede sua proteção se usada incorrectamente.

Para Torres (2009), mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber. As mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou acção de marketing, pois 80% dos internautas participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as actividades empresariais. As redes sociais têm sido muito utilizadas por pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais, permitindo que conteúdos publicados atinjam vários públicos diferentes. As empresas aproveitam desta vantagem e utilizam as redes sociais como um meio de comunicação eficiente na divulgação de seus serviços e produtos a um custo muito baixo, sendo assim, as informações sobre seus produtos e serviços, como especificações técnicas, preços e avaliação de consumidores são conhecidos e procurados por vários clientes.

Pontos Positivos e Negativos das Redes Sociais no Mundo dos Negócios Internacionais

Neste ponto, são trazidos os pontos positivos e negativos do uso das redes sociais nos negócios internacionais de modo a avaliar as suas vantagens e desvantagens para o sucesso social e empresarial no mundo dos negócios.

Pontos Positivos

Hoje em dia as empresas vêm buscando novos meios de comunicação e integração com seus clientes. As mídias sociais são alternativas vantajosas e eficazes para isso, por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, atingindo um grande público, uma vez que o número de pessoas acessando a internet vem crescendo constantemente.

Para Furlan e Marinho (2013), enquanto os meios de comunicação e propaganda convencionais exigem grande período de tempo até a veiculação de suas peças, ou seja, revisando seu conteúdo, por exemplo, a internet é um meio mais simplificado e direto. Um grande ponto positivo das mídias sociais é a economia de tempo para divulgação, acesso e retorno de informações, uma vez que a comunicação se dá de forma praticamente instantânea. Assim, esta ferramenta de divulgação permite uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre cliente e empresa.

Dessa forma, fica mais fácil e rápido saber o que os seus clientes pensam de seus produtos, como afirmam Furlan & Marinho (2013), ainda que a utilização da Internet seja relativamente restrita com relação aos meios de comunicação tradicionais, a mesma apresenta a vantagem de eliminar as barreiras de tempo e espaço entre os agentes no processo comunicativo.

Muitos clientes preferem a utilização da internet para realização de suas compras e serviços, pois o ambiente online proporciona a facilidade da utilização de filtros para realização de buscas, o que lhes permitem encontrar de forma precisa e rápida o que procuram. Com isso, as empresas utilizam dessas informações para conhecer melhor seus clientes e criar perfis de acordo com suas preferências, podendo respondê-los de forma mais directa e efectiva.

De acordo com Furlan & Marinho (2013), o ambiente online oferece grande ênfase nas opções de personalização, proporcionando atendimento exclusivo aos clientes com base em suas características e preferências. O impacto positivo do envolvimento de uma empresa nas comunidades online é praticamente imediato, pois muitas das ferramentas utilizadas para a interação com clientes atuais ou em potencial têm formas diretas para obtenção de feedback dos mesmos.

Furlan e Marinho (2013), acreditam que outra vantagem de utilizar o marketing digital seria o baixo custo, uma vez que a internet é um dos meios de divulgação de mais baixo custo que existe. A facilidade de acesso às redes sociais permite que as empresas utilizem

seu próprio efetivo para essa divulgação, não precisando assim realizar contratação de empresas ou terceiros para essa divulgação. Ou seja, as empresas não precisam fazer grandes investimentos ou utilizar muitos recursos financeiros para fazer divulgação pela internet, uma vez que é uma ferramenta gratuita, de acesso liberado, sem exigências de capacitação e pode ser utilizada e monitorada pelos próprios funcionários da empresa.

É possível perceber que as redes sociais podem ser uma ferramenta muito positiva para as empresas e trazer benefícios de marketing e publicidade, quando bem utilizadas. Como ressaltam Furlan e Marinho (2013), uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes.

Pontos Negativos

Para Furlan & Marinho (2013), actualmente as empresas estão cada vez mais utilizando as redes sociais para facilitar a comunicação dos produtos ou serviços com os clientes, mas fazer uso dessa ferramenta acaba se tornando desafiador, pois ela exige uma atenção contínua maior por parte das organizações devido as variáveis negativas que as redes podem ocasionar na sua imagem.

As crises podem estourar sobre as empresas a qualquer momento na Internet e nas redes sociais. Principalmente devido à grande sociabilidade dos principais sites atuais, qualquer insatisfação por parte de clientes pode resultar em um grande rebuliço para as empresas que tenham seus perfis ou páginas na rede e, para controlar esse tipo de situação, é preciso ter muita cautela. O facto é que faz parte da diversidade humana haver pessoas que fiquem insatisfeitas mais facilmente, sejam mais exigentes e até mesmo que sempre busquem expressar os seus desgostos online: o segredo é saber lidar com elas, (Furlan & Marinho, 2013).

Alencar e Fleith (2013), para as organizações fazerem uso das redes sociais não consiste apenas em criar um site ou um perfil e deixá-lo de lado, mas exige muito mais do que isso; ela precisa ser monitorada constantemente por um responsável, pelo setor para que a empresa possa saber o que os consumidores estão falando sobre seus produtos ou serviços.

Para Furlan & Marinho (2013), uma empresa que tenha um site ruim ou um perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas duras no ambiente virtual e, pior ainda, ser criticada publicamente nas redes sociais e ter a sua imagem e credibilidade afetadas por conta disso.

As empresas devem gerenciar o conteúdo nas redes com muita cautela e estudo, pois qualquer mensagem duvidosa pode ser mal interpretada e ocasionar um grande problema para a empresa e clientes no ambiente virtual. Além disso, o consumidor que

deparou com uma frase polêmica pode se sentir ofendido e nunca mais dar atenção e credibilidade à empresa, (Furlan & Marinho, 2013).

Os Desafios de Moçambique em Relação as Redes Sociais

Considerando que apenas 18% da população possui acesso à internet em Moçambique, importa aqui referir que a televisão continua sendo o meio mais confiável para o acesso à informação, pois, de forma recorrente, os usuários buscam informação na internet, mas dão credibilidade após a sua certificação em um meio tradicional que é um canal de televisão ou rádio, (Raposo, 2012).

Para Alencar e Fleith (2013), esta realidade permite-nos perceber em que dimensão devemos analisar a contribuição das redes sociais como espaços de práticas de negócios internacionais em uma sociedade marcada por uma desigualdade em termos de acesso e uso de novas tecnologias da informação e comunicação, bem como nos alerta para a necessidade de termos um olhar crítico sobre as mesmas redes.

Por um lado, Raposo (2012), aponta que a expansão exponencial no uso de redes sociais com serviços como Free Facebook é fundamental para entender como esse crescimento tem trazido mudanças reais para a forma de participação na esfera política de Moçambique. Por outro lado, deve-se enfatizar que existe uma grande divergência geográfica entre as cidades em termos do desenvolvimento de infra-estruturas de provisão de serviços de internet, o que influencia de forma substancial a qualidade da mesma.

Fazendo uma comparação no uso da internet no que diz respeito aos países Europeus, Asiáticos e Americanos, podemos aqui afirmar que, estes se encontram bem posicionados em relação a Moçambique dadas as condições económicas e infra-estruturais. Com podemos concluir que a economia moçambique apesar dos últimos 10 anos se observar uma crescente evolução no mundo das redes sociais pelas quais permitem a realização dos negócios internacionais, esta fica em desvantagens face as outras economias que possuem grandes investimentos nas infra-estruturas tecnológicas, pelo qual mina a maior competitividade no mundo dos negócios internacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais vêm crescendo muito nos últimos anos e têm se tornando uma importante ferramenta de comunicação, uma vez que proporciona a interatividade com um grande público e em tempo real. A possibilidade de se conectar com milhares de pessoas de perfis diferentes, faixas etárias, estilos de vida, atrai não somente as pessoas como também as empresas. As empresas percebendo esta grande influência, estão utilizando desta ferramenta para divulgar sua marca, produtos e serviços diretamente pelas redes e mídias sociais, criando assim, uma aproximação maior com seus clientes.

Constatou-se também que o uso das redes sociais passou a ser um importante meio

de divulgação das organizações, já que perceberam um possível aumento de público e vendas a partir da utilização das mesmas. Dessa maneira, foi possível concluir que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas aliadas a outras estratégias de divulgação para fortalecer a organização, a fim de divulgarem suas marcas, produtos e serviços para aumentarem a credibilidade e aproximarem seu público-alvo de maneira rápida e direta. Um aspeto importante é que tal utilização, no entanto, nem sempre se configura de forma profissional, já que muitas das possibilidades e ferramentas são subutilizadas em virtude de nem sempre os profissionais as conhecerem em profundidade.

Olhando para o contexto moçambicano, foi possível ver que os desafios são enormes uma vez que só apenas 18% da população tem acesso a internet, factor este que mina a competitividade dos moçambicanos face aos outros países na realização dos negócios internacionais, minando assim o desenvolvimento do país.

REFERÊNCIAS

Alencar, M., & Fleith, D. (2013). *Contribuicoes teoricas recentes ao estudo da criatividade.* brasilia.

Deitel, H. D., & Steinbuhler. (2004). *E-Bussines e E-Commerce para.* São Paulo: Pearson Education.

Furlan, B., & Marinho, B. (2013). *Redes sociais corporativas. Instituto desenvolve TI: Cursos para capacitacao digital.*

Kotler, C. (2009). *Marketing para o seculo XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.* Sao Paulo: Ediouro.

Obstefeld, & Krugman, (2001). *Economia Internacional: Teoria e Política.* Sao Paulo: Makron Books.

Raposo, E. (2012). A centralidade das redes sociais no acesso ao estado pelos cidadaos.Debates-Boletim informativo do centro de estudos inter-disciplinares de comunicacao.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet.* Porto alegre.

Spyer, J. (2007). *Conectado: O que a internet fez com voce e o que voce pode fazer com ela.* Rio de janeiro: Jorge Zahar.

Torres, C. (2009). *A biblia do marketing digital. 1a Edicao .* Sao paulo.

CAPÍTULO 18

OPERACIONALIZAÇÃO DO PROGRAMA NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (PNDS) EM MOÇAMBIQUE (2016-2021) UM ENFOQUE NOS DESAFIOS E PERSPECTIVAS DO PROGRAMA SUSTENTA NA INTERNACIONALIZAÇÃO DOS SEUS PRODUTOS

Data de aceite: 01/02/2024

Gamito Isaias António
Mestrando da UCM – Faculdade de Gestão de Recursos Florestais e Faunísticos, Número da matrícula: 711230265

Viegas Wirssone Nhenge
Economista e Docente Universitário da Universidade Católica de Moçambique, Faculdade de Gestão de Recursos Florestais e Faunísticos, em Lichinga-Niassa.

RESUMO: O artigo sobre Operacionalização do Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável em Moçambique, com principal enfoque nos desafios e perspectivas do programa sustenta na internacionalização no período de 2016 a 2021, teve como objectivo apresentar os desafios e as perspectivas para a internacionalização dos produtos do projecto Sustenta e, para a sua materialização recorreu-se primeiramente a uma pesquisa bibliográfica sobre as principais variáveis em volta do tema e a uma entrevista dirigida aos gestores deste projecto das provincial de Nampula, Zambézia e Niassa como primeiros beneficiários, tendo ficado claro que os desafios passam por três principais categorias, Económicos, Políticos e sociocultural.

PALAVRAS-CHAVE: Programa, desenvolvimento, sustentável, sustenta.

ABSTRACT: The article on Operationalization of the National Sustainable Development Program in Mozambique, with the main focus on the challenges and perspectives of the program sustains internationalization in the period from 2016 to 2021, aimed to present the challenges and perspectives for the internationalization of the products of the Sustenta and, for its materialization, we first resorted to a bibliographical research on the main variables surrounding the topic and an interview directed to the managers of this project in the provinces of Nampula, Zambézia and Niassa as the first beneficiaries, making it clear that the challenges go through three main categories, Economic, Political and sociocultural.

KEYWORDS: Program, development, sustainable, sustains.

1 I INTRODUÇÃO

O Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável, foi criado

pelo então Ministério da Terra Ambiente Desenvolvimento Rural lançado no ano de 2016 pelo Presidente da República é constituído por projectos e objectivos com metas concretas e determinantes para assegurar as transformações económicas, sociais, ambientais, estruturais e institucionais, aspiradas no Programa Quinquenal do Governo 2015 – 2019 e no Plano Económico Social.

Estes projectos estão direccionados aos produtores da zona rural e foram financiados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento Sustentável criado pelo governo de Moçambique com apoio do banco mundial através do Decreto n.º 6/2016 de 24 de Fevereiro.

De acordo com o seu artigo 3, tinha como objecto fomentar e financiar programas e projectos que garantam o desenvolvimento sustentável, harmonioso e inclusivo, com intuito de satisfazer as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir as suas próprias necessidades.

O PNDS tem a terra como o principal factor produtivo, com financiamento directo aos pequenos projectos foi criado virado apenas para o crescimento económico tendo em conta os indicadores económicos, voltado para o aumento do PIB, sem se preocupar com desenvolvimento económico do país pois, após 5 anos de implementação ainda persistem índices elevados de desnutrição crónica nas províncias pioneiras, incluindo Niassa.

O Governo, estabeleceu parcerias para a aquisição de produtos de cultura de rendimentos em todas unidades de produção mas, que saem do país de forma bruta sem a identificação da origem e, nem do produtor, dai que ficou claro que na prossecução do projecto sustenta, não se teve em conta os factores internacionais para parceiras directas com o mercado internacional para a exportação dos produtos agrícolas. E, se coloca a seguinte questão: Quais os desafios e perspectivas do programa Sustenta na internacionalização dos seus produtos?

Este estudo justifica-se pela necessidade de ver a produção interna sendo comercializada a nível internacional com clara referência do seu produtor e região de origem e, contribuir com a pesquisa sobre os aspectos a serem implementados para a internacionalização do produto agrícola colhido, quer as culturas de rendimento assim como de consumo, tendo como objectivo de apresentar os desafios e as perspectivas para a internacionalização dos produtos do programa Sustenta.

Contribui também para a fortificação da literatura em casos de internacionalização de produção agrícola, com principal enfoque para os resultantes de um projecto financiado pelos órgãos de financiamento mundial.

De forma a garantir um rigor científico da pesquisa, houve necessidade de desenhar o delineamento da pesquisa.

Para (Minayo, 2007) a metodologia mostra o caminho do pensamento que o tema ou o objecto de investigação requer, mostrando as técnicas e os instrumentos de recolha e análise de dados, operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação.

Em primeira instância foi feita uma revista científica em busca de um sustento teórico em obras e leis que versam sobre o PNDS com principal enfoque para o programa sustenta e uma entrevista dirigida aos gestores provinciais beneficiários do programa sustenta, que por diversas razões, dentre elas, politicas não foi possível contactar a todos.

A pesquisa classifica-se quanto a abordagem como qualitativa, quanto aos procedimentos é um estudo de caso, quanto aos objectivos é descritiva, e o método usado foi hipotético- dedutivo.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

O Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável (PNDS) é um Programa do Governo junto ao Banco Mundial voltado para a o desenvolvimento integrado nas comunidades rurais, visando a promoção douso sustentável dos recursos naturais, organização da terra e gestão ambiental.

2.1 Objectivo principal do PNDS

De acordo com o Ministério da Terra, "constitui objectivo do PNDS contribuir para a consolidação da Unidade Nacional, Paz e Soberania através de um desenvolvimento inclusivo, sustentável, integrado, e gerador da renda familiar no meio rural".

2.2 Missão do PNDS:

Promoção do desenvolvimento sustentável e combate às desigualdades sociais-económicas.

2.3 Prioridades Estratégicas PNDS:

- **Energia:** Dotar o meio rural de factores produtivos determinantes para o seu processo de dinamização;
- **Água:** Garantir os serviços básicos essenciais para o bem-estar da população e de impacto na produtividade no meio rural;
- **Formação e Transferência de Tecnologia:** Reforçar a capacidade produtiva, transferência de tecnologia e formação dos agentes de desenvolvimento rural;
- **Infra-estruturas de ligação aos mercados:** Desenvolvimento de infra-estruturas económicas e sociais que permitam facilitar a mobilidade no meio rural;
- **Banca e Financiamento:** Promover uma economia diversificada e geradora de emprego através do estímulo ao investimento nos sectores estratégicos da economia rural;

2.4 Metas da PNDS:

As Metas deste programa estão alinhadas com a carteira de projectos e foram desenhados para um horizonte de 15 anos. Nesse sentido, esperam-se atingir as seguintes metas:

i. Redução da pobreza no meio rural para 45%;

ii. Conferir acesso a água potável acessível a 15 milhões de habitantes;

iii. Expandir a geração de Bioenergia para 4000 Mw, com implantação de sistemas de energias renováveis;

iv. Abrir e asfaltar cerca de 1500Km de estradas terceirais e vicinais;

v. Cobertura bancária em todos Distritos de Moçambique;

vi. Registo de 5 milhões de usuários da terra no meio rural;

vii. Aumento da população de elegantes para 17.500;

viii. Redução da emissão de gases (CO_2) em 72,8 milhões de toneladas por ano;

2.5 Áreas de actuação da PNDS

Finanças Rurais – Visa essencialmente acelerar o processo de acesso a soluções financeiras nas zonas rurais.

Energia Rural - Apoiar a expansão no campo das energias renováveis, construção de pequenas estações hidroeléctricas com componentes de irrigação.

Tecnologia Rural - Formação em matérias de conhecimentos básicos de novas técnicas de produção, de desenvolvimento e planeamento de negócios, gestão, finanças rurais, associativismo e cooperativismo, adaptação às mudanças climáticas, entre outras;

Água Rural - Assegurar o acesso e tratamento da água no meio rural para consumo doméstico e para as actividades económicas; e

Estrada Rural - Melhorar a logística ao nível distrital, por via da construção, reabilitação e manutenção de infra-estruturas de rede viária nas zonas rurais.

2.6 Indicadores de Desenvolvimento Rural

Na implementação do PNDS deve responder um total de 18 indicadores do desenvolvimento rural, internacionalmente reconhecidos, cuja selecção obedeceu a vários critérios, baseados na importância de cada um deles para a facilitação dos processos de planificação, monitoria e avaliação.

Os indicadores de desenvolvimento rural permitirão avaliar o nível de evolução dos distritos e contribuirão para uma análise do desempenho da governação local.

Os Indicadores de Desenvolvimento Rural, têm como função:

i. Facilitar os processos de monitoria e de avaliação das actividades prioritárias no âmbito do PNDS;

ii. Disponibilizar ferramentas que facilitem o conhecimento, de forma mais realística, do principal alvo da agenda de governação;

iii. Contribuir para a melhoria a todos os níveis da qualidade da governação, permitindo acesso à informação para tomada de decisões e definição de prioridades e aplicação de recursos;

iv. Estabelecer um mecanismo de recolha e tratamento de dados e informação a nível local.

As principais fontes de dados serão os relatórios de balanço dos Governos Distritais, Instituto Nacional de Estatística, fontes sectoriais e inquéritos e levantamentos específicos a serem realizados.

2.7 Projecto Sustenta

O Sustenta, constitui um projecto de gestão integrada de agricultura e recursos naturais cujo objectivo é promover e facilitar o desenvolvimento rural integrado, com vista a contribuir para a melhoria das condições de vida das famílias rurais, com base em:

- Desenvolvimento da agricultura de conservação para segurança alimentar e rendimento das famílias;
- Maneio sustentável de recursos naturais e valorização de produtos madeireiros e não madeireiros;
- Promoção do acesso ao direito de uso e aproveitamento da terra no meio rural; e
- Fortalecimento de instituições governamentais e de outras entidades intervenientes no processo.

O projecto, foi aprovado pelo Conselho de Ministro e coube ao presidente da República o seu lançamento, que visa financiar a agricultura do sector familiar e desenvolver a zona rural do país.

Foi avaliado em seiscentos e dezasseis biliões de meticais, é financiado pelo Governo e Banco Mundial, e inicialmente estava previsto para beneficiar cerca de cento e vinte e cinco mil produtores, das províncias da Zambézia e Nampula num total de 10 Distritos e, continha as seguintes directrizes:

- **Objectivo:** Promover a facilitação através da gestão integrada de agricultura e recursos naturais, o desenvolvimento rural integrado, com vista a contribuir para a melhoria das condições de vida das famílias rurais.
- **Acção:** Aumentar a produtividade através do dinamismo das cadeias de valor de base florestal, imponderando todos os envolvidos com os recursos necessá-

rios e gerando as sinergias possíveis.

- **Metas:** Contribuir para a melhoria da renda de 500 mil cidadãos, mulheres e homens nas comunidades.

Segundo o então Ministro da Terra, Ambiente e Desenvolvimento Rural e actual ministro da Agricultura, além de apresentar taxas bonificadas, o projecto prevê a construção e reabilitação de infra-estruturas rodoviárias e hidráulicas em suas zonas de implementação.

A iniciativa prioriza a capacitação dos pequenos agricultores comerciais emergentes do meio rural no sentido de incrementar a produção e produtividade, assegurando-lhes a compra da sua produção, sobretudo das culturas de milho, feijão, gergelim, feijão bóer e hortícolas para as províncias que ainda não estão cobertas pela iniciativa.

No âmbito do Sustenta os agricultores elegíveis à iniciativa beneficiam de apoio financeiro para aquisição de equipamentos agrícolas, sobretudo para lavouras, construção de infra-estruturas de irrigação, insumos, sementes certificadas, fertilizantes, armazenamento da produção e comercialização.

2.8 Desafios e Perspectivas na Internacionalização de Bens e Serviços

Criar interacções para começar a exportar, é defendido por muitos como sendo o primeiro passo para a internacionalização, claro, associado a um esforço comercial, mas sem deixar de lado a aplicação básica do modelo que usa internamente. Embora, tornar-se numa empresa internacional exige mudanças em toda a organização para entender e aprender sobre a diversidade do mundo.

Segundo o (Cavasgil, 2010) exportar é a estratégia comum de entrada em mercados estrangeiros, e por isso merece maior atenção.

Ainda os mesmos autores (Cavasgil, 2010), acrescentam que a exportação consiste na estratégia de entrada responsável por expressivos fluxos internos e externos que compõem o comércio global. De modo geral, exportar tipicamente gera significativas receitas cambiais para as nações.

Para (Johanson; Johanson, 1972) identificaram como maiores obstáculos à internacionalização, a falta de conhecimentos e de recursos e as decisões que devem de optar e, identificam como principais barreiras para a entrada no mercado externo, além da falta de conhecimento, a dificuldade de identificar as oportunidades nos novos mercados.

Em suma, os desafios empresariais estão em dois eixos: O da estratégia e o da preparação das pessoas. Tudo começa com o desenvolvimento de competência na formulação e na implementação da estratégia de negócio e de gestão. Vantagens competitivas tradicionais, como baixo custo de produção e acesso a matéria-prima e tecnologia, continuam sendo necessárias, mas não são suficientes.

3 I ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Esta secção foi reservada a apresentação de dados colhidos com a aplicação das técnicas de recolha de dados acima definidos, que contou com a participação dos Representantes do Programa Sustenta a nível das províncias de Niassa, Nampula e Zambézia.

3.1 Desafios e perspectivas Politicas

Devido a fraca influência política da qual Moçambique possui a nível internacional e dimensão do mercado, os gestores do programa Sustenta não tem a influência necessária para impulsionar uma internacionalização rápida e fácil de um produto novo, ainda que seja agrícola, pois os países do primeiro mundo tem Moçambique, África como o seu mercado para venda e exposição dos seus produtos e aquisição de matéria-prima bruta.

Pois, com a vontade política a todos os níveis, os produtos do programa sustenta tem sido internacionalizado através das parcerias dos governos de Moçambique e outros países, mas não na forma de produto acabado mas sim, produto bruto para ser fora processado e vendido ao pais de origem na forma acaba a preço muito elevado.

Mas sendo, um programa do governo, não é dada a oportunidade de encontrar um potencial comprador quer no mercado doméstico, assim como internacional, pois estes projectos entram com linhas de produção já definidas, qualidade de produto requerida e preço-comprador já definido em todos os mercados.

Com a globalização rápida que o mundo atravessa aliada ao rápido desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, devia o país investir em plataformas digitais com alcance a grandes economias ou contactar serviços de empresas multinacionais que promovem produtos a nível mundial com vista a dominar vários mercados.

3.2 Desafios e Perspectivas Económicas

O principal desafio para entrada de qualquer empresa ou produto estão em primeira instância aliadas a questões financeiras, tratando de um produto de uma actividade considerada de alto risco, esta área até hoje tem muito pouco investimento e em economias pequenas não tem investidores aptos a fazer investimentos com vista a maximização da produção que permite fazer parcerias internacionais de fornecimento.

O Decreto n.º 6/2016 de 24 de Fevereiro que cria o Fundo Nacional de Desenvolvimento Sustentável criado pelo governo de Moçambique com apoio do banco mundial financia pequenos projectos nas zonas rurais com cláusulas claras de desembolso do valor financiado mas sem ter em conta os altos riscos que a actividade agrícola detém, isso contribui sobre maneira pra que o pequeno agricultor não tenha visões além países.

3.3 Desafios e Perspectivas Sociocultural

Os desafios da internacionalização estendem-se também a nível social e cultural, pois o facto de Moçambique ser um país da África e ainda por cima África negra o empresariado ou os produtos do seu país enfrentam grandes barreiras de preconceito para aceitação a novel internacional, ou seja não existe uma credibilidade como quando se trata de um produto agrícola produzido em outros continentes ou até produzido na África do Sul.

Diante destes factores, o programa de Desenvolvimento precisa adoptar varias estratégias para a internacionalização dos seus produtos, dentre elas a fundamental esta na criação de parcerias com empresas internacionais por parte dos doadores internacionais como é o caso do banco Mundial que foi o financiador do Programa de Desenvolvimento sustentável.

4 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios e perspectivas para a internacionalização de uma empresa ou produto não estão apenas associados a factores acima arrolados mas também pela exploração dos factores de sucesso juntos as empresas que já operam em mercados internacionais, de modo a perceber quais as estratégias utilizadas para expandir além-fronteiras.

No entanto, fica claro que os desafios e obstáculos para a internacionalização dos Sustenta não esta associados as informações que os produtores possuem, existem também obstáculos relacionados a factores económicos, socioculturais e políticos, principalmente por se tratar de um programa de governo juntos aos seus parceiros económicos e de cooperação.

Apesar de já existir uma dinâmica, nos organismos do Governo de apoio à Internacionalização, nota-se uma necessidade de reforçar a divulgação dos ganhos deste projecto além-fronteiras através de convites de produtores para visitas internacionais para permitir discutir parcerias empresariais.

Por exemplo, promovendo encontros regionais com associações empresariais envolvendo as empresas do sector para discutir o que pode ser realmente feito em prol das empresas.

REFERÊNCIAS

Cavasgil. (2010). *Manual de Negocios Internacionais, estrategias, gestao novas realidades.* Sao Paulo: Pearson Ed.

Decreto numero 6/2016 de 24 de Fevereiro, cria o Fundo Nacional de Desenvolvimento sustentável.

Johanson, w. (1972). *the internacional of the firm- four swedidish cases.* usa: the jornsal of Management studies.

Minayo. (2007). *Pesquisa Social: teoria, metodo e criatividade.* Metropoles: Vozes.

CAPÍTULO 19

ORDEM BANCÁRIA COMO MEIO DE PAGAMENTO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS FEDERAIS

Data de aceite: 01/02/2024

Alexandre Pioner de Lima

Miguelina Troisi Bonfrisco

Rafael Garcia Marques

Jadir Antonio Frigeri

Bruna Nunes Dellinghausen

RESUMO: A movimentação da Conta Única do Tesouro Nacional é efetuada por intermédio das Unidades Gestoras – UGs, integrantes do SIAFI - Sistema Integrado de Administração Financeira, sob a forma de acesso on-line, utilizando como Agente Financeiro o Banco do Brasil e o Sistema de Pagamentos Brasileiro - SPB para transferências diretas às instituições financeiras. Um dos documentos utilizados pela Conta Única é a ORDEM BANCÁRIA – OB, utilizada para pagamento de obrigações da UG e demais movimentações financeiras. O objetivo deste artigo é discorrer sobre esta modalidade de pagamento utilizada pelo Governo Federal, analisando as diferentes apresentações de Ordens Bancárias e sua eficiência operacional. Avaliar a eficiência da modalidade de pagamento de Ordem Bancária – OB para permitir o controle imediato de gastos sobre as disponibilidades financeiras do Governo Federal. Quanto a sua natureza, a pesquisa é básica, objetivando produzir conhecimentos úteis para o avanço das ciências. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, não requerendo o uso de métodos e técnicas estatísticas. Quanto ao ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa é exploratória, com a utilização de pesquisas bibliográficas. Quanto ao ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, utilizando material já publicado, constituindo-se basicamente de livros e artigos periódicos, com informações disponibilizadas na internet. Como conclusão, temos que a Ordem Bancária apresenta-se como uma ferramenta que propicia a desburocratização dos meios de pagamento, pois é executada em um ambiente simples e amigável, eliminando a emissão de uma grande quantidade de papéis.

PALAVRAS-CHAVE: Ordem Bancária. OB. Conta Única. Pagamentos.

BANK ORDER AS A MEANS OF PAYMENT IN FEDERAL PUBLIC INSTITUTIONS

ABSTRACT: The movement of the National Treasury Single Account is made through the Management Units - UGs, members of the Integrated Financial Administration System (SIAFI), in the form of online access, using Banco do Brasil and the Payments System as the Financial Agent. Brasileiro - SPB for direct transfers to financial institutions. One of the documents used by the Single Account is the BANK ORDER - BO, used to pay UG obligations and other financial transactions. The purpose of this article is to discuss about this type of payment used by the Federal Government, analyzing the different presentations of Banking Orders and their operational efficiency. To evaluate the efficiency of the Bank Order - OB payment method to allow the immediate control of expenses on the Federal Government financial resources. As for its nature, the research is basic, aiming to produce useful knowledge for the advancement of the sciences. Regarding the approach to the problem, the research is qualitative, not requiring the use of statistical methods and techniques. As for the point of view of its objectives, the research is exploratory, with the use of bibliographical research. Regarding the point of view of technical procedures, the research is bibliographic, using material already published, consisting basically of books and periodical articles, with information available on the Internet. In conclusion, we have that the Banking Order is presented as a tool that facilitates the bureaucracy of means of payment, as it is executed in a simple and friendly environment, eliminating the issuance of a large amount of paper.
KEYWORDS: Bank Order. BO. Single Account. Payments.

1 I INTRODUÇÃO

O pagamento é a terceira e última etapa da execução da despesa, precedida pelo empenho e liquidação. No governo federal o pagamento é realizado por meio do SIAFI, com a emissão de Ordem Bancária - OB, documento que possui várias espécies e características próprias, variando de acordo com o tipo de pagamento a ser realizado.

> A Ordem Bancária é o meio de pagamento utilizado pelos órgãos públicos federais, denominados Unidades Gestoras, para repasse de recursos relativos a programas do governo federal e também para pagamento a seus funcionários e fornecedores, mediante crédito em conta corrente na rede bancária ou pagamento em espécie no Banco (Manual SIAFI, 2019, p.1).

É um documento que deve ter como favorecido o credor do empenho. Este pagamento normalmente é efetuado por meio de crédito em conta bancária do favorecido uma vez que a Ordem Bancária especifica o domicílio bancário do credor a ser creditado pelo agente financeiro do Tesouro Nacional, ou seja, o Banco do Brasil. Se houver importância paga a maior ou indevidamente, sua reposição aos órgãos públicos deverá ocorrer dentro do próprio exercício, mediante crédito à conta bancária da unidade gestora que efetuou o pagamento.

O artigo científico abordará o detalhamento de emissão da Ordem Bancária, como também as várias modalidades existentes. Ao mesmo tempo, destacará a eficiência deste

tipo de meio de pagamento.

A pesquisa constará de coletas bibliográficas encontradas na internet, de onde partirá a fundamentação teórica-empírica que norteia o trabalho. A fundamentação dos objetivos será feita através de pesquisa no Portal da Transparência do Governo Federal. Através da análise destes dois elementos serão feitas as interpretações dos dados e conclusões da pesquisa.

2 | ORDEM BANCÁRIA – OB

O processamento dos pagamentos por meio de OB é operacionalizado a partir do envio da ordem bancária para o Banco do Brasil ou para Banco Central. Isso não significa que o favorecido terá conta bancária no BB ou Bacen, mas apenas que os recursos transitarão por essas entidades, as quais serão responsáveis pelo encaminhamento dos valores a cada instituição financeira em que o credor possua domicílio bancário (BARROZO; MACHADO, 2014).

> A ordem bancária (OB) deve ser precedida da inclusão e realização do documento hábil no SIAFIWeb, com a emissão da ordem de pagamento (OP). Assim, após a realização do documento hábil será gerada a OP que, após assinada pelo gestor financeiro e ordenador de despesas, gerará automaticamente a Ordem Bancária correspondente (MANUAL SIAFI, 2019, p.1).
>
> As ordens bancárias que transitam pelo BB são enviadas de 30 em 30 minutos ao Banco entre 8h10min e 16h40min. No último arquivo são encaminhadas as OBs geradas até 16h20min. Caso as assinaturas ocorram após o horário limite (16h20min) para envio no último arquivo, a respectiva OB somente será gerada e enviada no dia útil seguinte. As ordens bancárias com trânsito pelo Banco Central serão geradas e enviadas no mesmo dia somente se forem assinadas até às 18h10min. Caso as assinaturas ocorram após esse horário, a respectiva OB somente será gerada e enviada no dia útil seguinte (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2019, p.1).

Não há prazo para assinatura da OP pelo gestor financeiro e o ordenador de despesa (respeitando-se os horários de funcionamento do SIAFI). Assim, uma vez que ocorra a liquidação da despesa e a realização do documento hábil correspondente, bem como a geração da OP, a falta de assinatura do ordenador de despesa ou do gestor financeiro não ocasionará o cancelamento da ordem de pagamento tampouco da ordem bancária, vez que a OB somente será gerada com ambas as assinaturas.

2.1 Tipos de Ordens Bancárias – OB

Conforme Silva (2006), as Ordens bancárias que transitam pelo Banco do Brasil são:

- Ordem Bancária de Crédito – OBC

OB para pagamento diretamente na conta bancária do beneficiário, que pode ser pessoa física ou jurídica com domicílio bancário com validação. Deve ser previamente cadastrado no Siafi, através da função ATUDOMCRED. É utilizada para pagamento de diárias ao servidor. Não possui lista de credores, ou seja, cada OB só pode ter um único favorecido. O crédito na conta do favorecido será no primeiro dia útil seguinte à geração da OB no caso do BB.

- Ordem Bancária de Pagamento – OBP

OB para pagamentos a pessoa física que não possui conta corrente. Cada OB só pode ter um único favorecido, não permitindo a vinculação de lista de credores. Não deve ser utilizada para pagamento de pessoa jurídica, ou para favorecido que possuir conta bancária. Caso não for sacada no prazo de sete dias corridos da geração da Ordem Bancária, ocorrerá cancelamento automático pelo banco.

- Ordem Bancária Banco – OBB

OB destinada para pagamento de várias pessoas de uma única vez, através de lista de credores. Também é utilizada para pagar faturas cujo pagamento não possa ser realizado por meio de OB Fatura.

- Ordem Bancária Fatura – OBD

A OBD é utilizada para pagamento de faturas (convênios ou títulos) com código de barras. Mesmo que seja uma só fatura, só pode ser emitida com lista de fatura,. Primeiro é preciso identificar qual espécie de fatura (se título ou se convênio). Se o código de barras começar com o número 8 será sempre convênio. Se constar da fatura a expressão "pagável em qualquer banco", trata-se de título.

- Ordem Bancária de Câmbio – OBK

Utilizada para pagamento de operações de contratação de câmbio, diárias em moeda estrangeira, e pagamentos em moeda estrangeira, tendo como destinatário o Banco do Brasil. Utilizada quando o servidor viaja para o exterior e precisa portar moeda estrangeira, para pagar suas despesas em outro país. A OBK é emitida em reais, mas os recursos são sacados no Banco do Brasil na moeda combinada com o BB.

As Ordens bancárias que transitam pelo Banco do Central são:

- Ordem Bancária Reserva – OBR

Para pagamento com envio dos recursos diretamente na conta reserva do banco favorecido, no Banco Central. Só pode ser emitida pelas UGs autorizadas pela COFIN/STN. É necessário combinar com o banco favorecido que o envio dos recursos será realizado por meio desse tipo de OB.

- Ordem Bancária Folha - OBF

Para pagamento de despesa com pessoal e também pagamento de empréstimo com consignação em folha de pagamento em que o favorecido seja um banco. Não pode ser usada para pagamento de pessoa jurídica. Caso o favorecido seja um CNPJ, este deve ser um banco. Para este tipo de OB, é necessário realizar convênio como banco favorecido para que sejam transmitidas a ele as informações sobre os favorecidos, como o domicílio bancário. Utiliza-se um documento hábil FL para geração desta OB.

- Ordem Bancária Judicial – OBJ

Utilizada para processos judiciais nos quais a decisão judicial ainda não foi concluída. Também utilizada para pagamento de depósito recursal do FGTS (Caixa) e para depósito em conta vinculada, no caso de proteção e gestão de riscos na execução de contratos de prestação de serviços com utilização de somente mão-de-obra. No caso de pagamentos de depósitos judiciais, exige-se o Identificador de Depósito - ID Depósito. Esse ID é um código com 18 dígitos, criado no site do banco (ou de alguns tribunais), após o preenchimento de informações sobre o processo judicial.

- Ordem Bancária Pagamento de Processo Judicial – OBH

Utilizada para pagamento de sentenças judiciais transitadas em julgado, relativas a precatório, requisições de pequeno valor (RPV) ou ações que tramitam nos Juizados Especiais. Emitida somente pelas UGs autorizadas. A criação de lista de processos judiciais é obrigatória. Pode-se anexar relação de beneficiários.

O novo processo de geração de ordem bancária foi implantado em 1º de janeiro de 2019. É constituído das seguintes etapas:

1. Inclusão do documento hábil no SIAFIWeb;

2. Realização do compromisso na transação GERCOMP (Gerenciar Compromisso) que resultará no documento Ordem de Pagamento – OP e nova Nota de Sistema – NS.

3. Assinatura da OP, na transação GEROP (Gerenciar Operação), pelo gestor financeiro e ordenador de despesa;

4. Confirmação da assinatura do ordenador de despesa;

5. Pesquisa dos documentos pendentes de assinatura do gestor financeiro;

6. Assinatura do gestor financeiro;

7. Confirmação da assinatura do gestor financeiro;

8. Detalhamento da OP após as duas assinaturas;

9. Geração automática da ordem bancária.

Após este processo, podem ser consultadas no SIAFI a relação de Ordens Bancárias – OB, como também todos os tributos que incidem sobre cada nota fiscal de fornecimento,

seja de material ou serviço, como o Documento de Arrecadação de Receitas Federais – DARF, a Guia da Previdência Social – GPS, o Documento de Receitas de Estados e/ou Municípios – DAR, e a Guia de Recolhimento do FGTS e de Informações da Previdência Social - GFIP.

> Os recursos vêm da Conta Única do Governo Federal, que é o mecanismo que permite a movimentação on-line de recursos financeiros dos Órgãos e Entidades ligadas ao SIAFI em conta unificada. Esta unificação, além de garantir a manutenção da autonomia e individualização, permite o controle imediato dos gastos sobre suas disponibilidades financeiras. Diariamente, pode-se realizar a conciliação das contas bancárias (MANUAL SIAFI, 2019, p.1).

Neste processo, temos os seguintes conceitos básicos (MANUAL SIAFI, 2019):

1. Documento de Origem: é o recibo, nota fiscal ou qualquer outro documento (papel), emitido pela unidade ou pelo fornecedor, que será cadastrado no sistema.

2. Documento Hábil - DH: é o documento cadastrado no sistema que gera compromissos de pagamento ou de recebimento, podendo ser de previsão (Nota de Empenho - NE), Contrato, Proposta de Programação Financeira etc.) ou de Realização (Nota Fiscal - NF), Recibo, Folha de Pagamento, Programação Financeira Aprovada, etc.).

3. Documento de Referência: é um documento hábil cujos dados servirão de base para um outro documento hábil, que, ao ser cadastrado, baixará os compromissos do primeiro no valor correspondente; ex.: A Nota de Empenho - NE é um documento de referência para a Nota Fiscal de Pagamento.

4. Situação: é o indicador que determina o que será contabilizado quando da liquidação e realização ou cancelamento do documento hábil, bem como seu relacionamento com o documento de referência (exigência, tipo, equivalência de valor etc.); é a situação que indica os eventos a serem aplicados.

5. Dedução/Encargos: corresponde às retenções de impostos e contribuições, bem como de descontos, cujos valores serão deduzidos do valor do documento, ou encargos decorrentes da emissão de documentos ficais.

6. UG Pagadora/Recebedora: é a unidade gestora responsável pelo pagamento/recebimento dos compromissos gerados pelo documento hábil de realização, inclusive os decorrentes de retenções/encargos.

7. Credor/Devedor: identifica a entidade credora do compromisso, se documento de pagamento ou retenção/encargos, ou devedora, se documento de recebimento;

8. Compromissos: são os valores a pagar ou a receber gerados a partir do cadastramento de um documento hábil, podendo ser também de previsão (anterior à liquidação) ou de realização (já liquidado).

3 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi observado que existem várias modalidades de Ordens Bancárias executadas no SIAFI. Estas englobam todas as possibilidades de pagamentos existem em nosso sistema financeiro. Isso permite fazer uma integração com sistemas de orçamento público, empenhos, liquidações, dívida pública, contratações de serviços, compra de bens, convênios públicos e outros. Todas essas informações estão disponíveis para consulta pública através do Portal da Transparência do Governo Federal.

Através do Portal da Transparência é possível averiguar tudo o que foi pago por cada Unidade Gestora e o que foi recebido por cada fornecedor de bens e serviços. Além disso, verifica-se o que foi gasto e o que foi orçamento em cada âmbito do Governo Federal.

A Ordem Bancária apresenta-se como uma ferramenta que propicia a desburocratização dos meios de pagamento, pois é executada em um ambiente simples e amigável, eliminando a emissão de uma grande quantidade de papéis. Todos os documentos podem ser consultados a qualquer momento.

A partir de 1992, parou-se de emitir cheques bancários e começou-se a realizar os pagamentos integralmente através de Ordens Bancárias – OB. Com isso, as Unidades Gestoras obtiveram um ganho de eficiência nos processos de Contas a Pagar e Receber – CPR. Todas as operações de emissão de OB, DARF, DAR, GPS e GFIP estão integradas com a Contabilidade Pública do Governo Federal. Isso permite a contabilização no mesmo momento em que as operações são efetuadas.

Com a vinculação das Ordens Bancárias – OB e os documentos de tributação (DARF, DAR, GPS e GFIP), o governo garante a retenção dos tributos, diminuindo a possibilidade de sonegação fiscal das empresas que fornecem ao Serviço Público.

Em suma, foi verificado que esta modalidade de pagamento é eficiente, pela agilidade de operação e pelo grau de transparência em que se apresenta.

REFERÊNCIAS

BARROZO, Maiara. MACHADO, Genivieve. **Material para capacitação interna do FIPLAN – Módulo Nota de Ordem Bancária – NOB**. Salvador, 2014.

BRASIL. **Instrução Normativa STN Nº 4**, de 31 de julho de 1998, publicado no Diário Oficial da União em 03 de agosto de 1998.

CASTRO. Patrícia Barbosa de. **Os documentos do SIAFI como fonte de informações gerenciais**. Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação (FACE), da Universidade de Brasília. Orientador: Gilvan da Silva Dantas. Brasília, 2009.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. Perspectiva : São Paulo, 1996. HÜHNE, Leda Miranda. **Metodologia científica**. Agir : Rio de Janeiro, 1995.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Manual SIAFI**. Assunto 020305: Conta Única do Tesouro Nacional. Disponível em http://manualsiafi.tesouro.fazenda.gov.br/020000/020300/020305. Acesso em 06 de maio de 2019.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez : São Paulo, 1996.

SILVA. Louise Caroline. **Modalidades de Ordem Bancária**. III Semana de Administração Orçamentária, Financeira & de Contratações Públicas – Ministério da Fazenda – MF. Brasília, 2006.

TESOURO NACIONAL. **Manual de Ordem Bancária**. Disponível em http://www.tesouro.fazenda.gov.br/manual-ordem-bancaria. Acesso em 06 de maio de 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para apresentação de trabalhos – Vol. 7**. UFPR : Curitiba, 1995.

OS DESAFIOS DE MOÇAMBIQUE NOS ACORDOS DE MERCADO COMO TRATADOS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL REFERENTE A ACTIVIDADE ECONÓMICA

Data de aceite: 01/02/2024

Muemede Manuel Matumula
Mestrando em Administração e Gestão de Negócios pela Universidade Católica de Moçambique, na Faculdade de Gestão de Recursos Florestais e Faunísticos, Licenciado em Contabilidade e Auditoria pelo ISGECOF em Lichinga – Niassa.

Viegas Wirssone Nhenge
Economista e docente Universitário da Universidade Católica de Moçambique, faculdade de Gestão de Recursos Florestais e faunísticos, Lichinga – Niassa.

RESUMO: Moçambique é um país que possui uma riqueza invejável no subsolo, tanto para a agrícola bem como em recursos naturais (petróleo, pedras preciosas e semipreciosas). Historicamente, o país viveu momentos cerca de 500 anos de opressão colonial, tendo alcançado sua independência em 1975 e retomado a guerra civil que durou cerca de 16 anos. Com o calar das armas da guerra civil, dá-se o início ao governo de transição que dentre várias medidas ganhou espaço a criação de uma economia aberta que se solidificou mediante acordos de mercado com vários organismos e nações que de certo, tornaram o país de hoje. Hoje Moçambique é membro da SADC, CPLP, OIT e vários outros conectados mediante tratados de comércio internacional referente a actividade económica. Pese embora, a globalização, as mudanças climáticas e vários outros choques estão cada vez mais a estagnar o desenvolvimento do país na medida em que, no lugar de avançar o governo é involuntariamente chamado a virar sua atenção a resolução de emergências internas (insurgências, ciclones etc.) sem desligar-se de seus compromisso com o mundo fora. Nestes prismas, este estudo compilado na base exploratória bibliográfica (fontes secundárias) trás uma análise dos desafios de Moçambique nos acordos de mercado como tratado de comércio internacional referente a actividade económica. Informações obtidas apontam desafios de restruturação de políticas internas com vista na criação de (1) bases de sustento do Orçamento do Estado mediante a massificação da agricultura, (2) a redução do endividamento público e aposta em investimentos em industrias. (3) foco nos 3 sectores de intervenção do governo e (4) melhoria da reputação do Estado perante aos factores corrupção e legalidade.

PALAVRAS-CHAVE: Acordos internacionais; Acordos de mercado; Tratados de comércio; Actividade económica; Desafios.

MOZAMBIQUE'S CHALLENGES IN MARKET AGREEMENTS SUCH AS INTERNATIONAL TRADE TREATIES REGARDING ECONOMIC ACTIVITY

ABSTRACT: Mozambique is a country that has enviable wealth underground, both agriculturally and in natural resources (oil, precious and semi-precious stones). Historically, the country experienced moments of around 500 years of colonial oppression, having achieved independence in 1975 and resuming the civil war that lasted around 16 years. With the silence of the weapons of the civil war, the transition government began, which, among several measures, gained ground in the creation of an open economy that was solidified through market agreements with various organizations and nations that certainly made the country a today. Today Mozambique is a member of SADC, CPLP, ILO and several others connected through international trade treaties regarding economic activity. Despite this, globalization, climate change and several other shocks are increasingly stagnating the country's development to the extent that, instead of moving forward, the government is involuntarily called upon to turn its attention to resolving internal emergencies (insurgencies, cyclones etc.) without disconnecting from your commitment to the outside world. In these perspectives, this study compiled on an exploratory bibliographic basis (secondary sources) provides an analysis of Mozambique's challenges in market agreements such as international trade treaties regarding economic activity. Information obtained points to challenges in restructuring internal policies with a view to creating (1) bases for supporting the State Budget through the massification of agriculture, (2) reducing public debt and investing in industries. (3) focus on the 3 sectors of government intervention and (4) improving the State's reputation in the face of corruption and legality factors.
KEYWORDS: International agreements; Market agreements; trade treaties; Economic activity; Challenges.

INTRODUÇÃO

O cenário histórico de Moçambique levanta ao alto uma visão de fertilidade à intervenções de potências capitalistas e demais interessados, devido a dois aspectos fundamentais: riquezas do subsolo e baixo nível de *know-how* técnico para criação e manuseamento de tecnologias de ponta em benefício do próprio país. Aliás, é evidente em África, Europa, América e outros continentes que poucos são os países detentores de industria tecnológica com capacidades comprovadas de por si só produzir bens com padrões internacionalmente aceites e de modo igual alimentar o mundo a partir de seus próprios recursos, sem no entanto entrelaçar-se a outros países (ainda é discutível). Ao que se vive, nos dois aspectos elencados Moçambique foi se desenvolvendo mediante a intervenção de organizações internacionais, ainda que por um lado, por ilegais que buscaram banalizar a economia do país mediante exploração ilegal de recursos. Este último ponto, fez-se sentir em momentos em que o interesse do País era a luta pela libertação da terra e do Homem

que há 500 anos estava sob regime do colonialismo Português. Alcançada a independência em 1975 o foco do governo Moçambicano virou para a reconstrução da sociedade passando pelas políticas de nacionalização de tudo quanto eram bens deixados pelos Portugueses. Em toda esta esfera, predominavam em Moçambique relações diplomáticas voltadas para política e reforço militar com vista a solidificar da paz, no entanto, na década 80 o marco do período de transição o país passou da economia de planificação central para uma economia de mercado i.e. aberta.

Embora ainda há dualidade de interpretações, Moçambique vive as relações comerciais com o mundo há muitos anos, sendo o ano 1498 da chegada do Vasco Da Gama a ponte para o contacto com o mundo seguido de vários outros movimentos económicos gerados pelas grandes plantações (1885-1926), o nacionalismo económico (1926-1960) e investimentos na industria de manufactura devido a "mudanças das políticas mundiais e a crise do regime de Salazar" (1960-1973). Ora, a economia moçambicana é na sua essência agrícola, voltada a produção familiar e nos últimos anos com tendências para a de rendimento e investimento. Mesmo assim, os desafios elencados por (Cruz e Silva, s.d.) não somente voltados para as relações internacionais, mas também a implantação de uma economia de mercado e inserção na globalização económica em todos os níveis.

A situação do País está cada vez mais preocupante e numa tendência de por um lado desenhar políticas para estabilizar a economia e por outro direcionar o pouco recurso existente na criação de condições para o bem-estar da população face as intempéries que ser registam nos últimos anos, a semelhança dos Ciclones IDAI, KENETH, GOMBE, ANNA e FREDDY. Por outro lado são as crises políticas e insurgência que se faz sentir no norte do País, concretamente na província de Cabo Delgado com influências a Niassa e Nampula. As relações bilaterais que o País tem afora demonstraram-se relevantes ao ponto de em meio a crises terem sidos canalizados subsídios a fundo perdidos neste solo pátrio. Isto não é motivo de glória pois, o país ainda tem muito por fazer dai que se levanta o seguinte questionamento, em meio a vários outros: "quais são os desafios de Moçambique nos acordos de mercado como tratados de comércio internacional referente a actividade económica?"

O objectivo deste estudo é analisar os desafios de Moçambique nos acordos de mercado como tratados de comércio internacional no concernente as actividade económicas visando, descrever o actual cenário de Moçambique perante os acordos de mercado no comércio internacional e propor medidas alternativas que visam fortalecer cada vez mais as relações com o exterior no concernente as actividades económicas. As abordagens sobre relações internacionais são multidimensionais por esta razão e para não limitar pesquisas futuras (o que é quase impossível neste domínio), estudo é exploratório, acredita-se que este estudo é apenas uma iniciação que "poderá gerar informações e conduzir a outras pesquisas" por ser de uma área de interesse no actual estágio de globalização (Mattar, 2001). Para a compilação das abordagens efectuou-se o levantamento bibliográficos em

fontes secundárias.

REFERENCIAL TEÓRICO

TRATADOS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

Acordos de Mercado

As relações internacionais representam uma rede de interesses quer políticos, económicos e sociais que os Estados têm um com o outro, visando por fim último estabelecer acordos mútuos que lhes confere tais vantagens e livre acesso em seus territórios para colocar em prática seus interesses. Parte-se do princípio em que segundo Batalha (2009)

> O mundo é mais complexo com a interdependência de capitais e com a necessidade de o Estado participar activamente das administrações modernas da macroeconomia dinâmica. Em condições de participação mínima, é o Estado que necessitará lançar e coordenar as políticas monetárias e fiscais, administrando as taxas de juros e de câmbio etc. (p. 366).

Nesta esfera o comercio internacional, isto é, ao nível do mundo é transacionado pelas corporações que definem estratégias de *global sourcing* entre nações envolvidos nesta rede de partilha de interesses. Os tratados internacionais remetem a reflexão de vínculos jurídicos de várias nações (considerados signatários) e relações efectivadas por instrumentos regimentares. Constituem reflexos da globalização da economia mundial, na medida em que vários Estados buscam criar redes de relações de abrangência internacionais permitindo mediante o cumprimento de acordos estabelecidos, exercer determinadas acções em territórios de outrem. Dai a necessidade de os Estados criarem "mecanismos que regulem as condutas dos agentes, em um processo de interação fornecendo a dinâmica necessária para a evolução e a consolidação dessas relações entre as nações" (Rebouças, 2021).

Para Rebouças, o tratado refere-se ao "acordo internacional celebrado entre Estados em forma escrita e regido pelo Direito Internacional" que pode constar em um, "dois ou mais instrumentos conexos". Este vínculo em termos legais é efectivado por órgãos competentes e signatários dos Estados, os quais lhes são conferidos os plenos poderes para "estabelecerem normas comuns de Direito Internacional", regra geral expressam a vontade e comuns desejos entre os Estados interessados. Para Husek (2023) os tratados constituem fontes e princípios de Direito Internacional e visam fundamentalmente solidificar os paradigmas da "sociedade internacional: o mercado e a comunicação, em outras palavras, são contratos que regulam situações específicas de interesse directo dos Estados envolvidos, podendo ser, tratados-leis: que produzem regras gerais e abstratas para uma série de Estados ou, tratados-Constituição: que criam organismos internacionais que se aplicam a todos os envolvidos, tal como a ONU, OEA ou mesmo OIT, as geradoras

de normas internacionais de emprego reconhecido” (Husek, 2023, p. 56).

Para Batalha (2009, p. 369), os tratados de comércio internacional ou acordos comerciais são resultantes da “cooperação internacional para dirimir conflitos”, portanto, são instituições predominantes nas relações entre os Estados alicerçados a estes planos. Compreendem contudo, “acertos firmados entre nações que estabelecem objectivos e períodos de vigência” para fundamentalmente, limar possíveis barreiras e conflitos nas relações bilaterais e multilaterais, (p. 370). Nestes prismas, a distinção entre o tratado e acordos está no regime dos próprios instrumentos vinculativos, em relação a extensão, natureza e duração (em geral os tratados são mais amplos, complexos e de longa duração, ao passo que os acordos são mais simples e flexíveis). Estes vínculos são importantes e dinamizam a economia, na medida em que “por intermédio dos tratados internacionais, os Estados, as organizações internacionais e outros interessados, manifestam formalmente suas vontades produzindo efeitos jurídicos e harmonia no entendimento dos pontos de interesses comuns” (Rebouças, 2021), a Convenção de Viena – celebrado em 1969 e entrou em vigor ao nível internacional a partir de 27 de janeiro de 1980, (que disciplina e regula “o processo de formação está atrelada aos tratados” entre Estados. O tratado internacional apresenta seis (06) elementos em suas estrutura, os quais corporizam este instrumento.

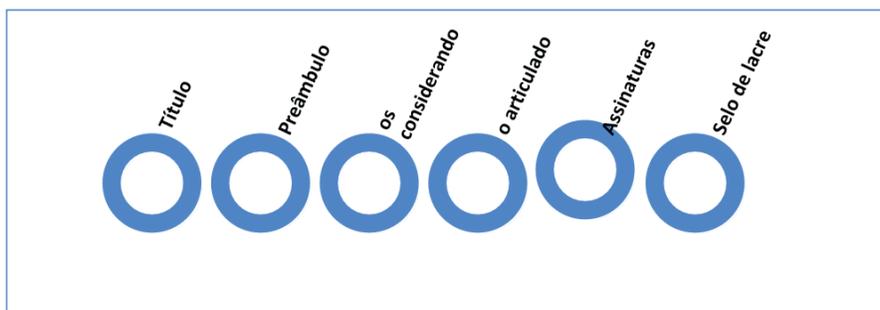



Figura 1: Estrutura de um tratado internacional (elementos constituintes)

Fonte: adaptado de (Rebouças, 2021)

Em relação a estrutura de um tratado apresentado acima, “o titulo indica a matéria tratada pelo acordo, o preâmbulo as partes contratantes, os considerando indicam as intenções das partes no que tange à celebração do acordos internacionais de mercado, no articulado ficam expressas as cláusulas de operactividade do acordo e no fecho se indicam o local, a data da celebração e a língua usada no instrumento. Ao passo que a assinatura do chefe do Estado, do ministro das Relações Exteriores ou de outra autoridade que tenha representado o Estado, serve para dar poder ao instrumento i.e, homologá-lo (oficializar o tratado) e o selo de lacre serve para o fecho ou encerramento envolvendo ícones das partes signatárias”, (Rebouças, 2021).

Historial dos acordos de Mercado

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) os "tratados e acordos internacionais especificam regras, princípios e padrões de comportamentos nos negócios entre si na qualidade de signatários, os governos podem recorrer de modo unilateral a sanções e embargos para reagir a actividades ofensivas de nações estrangeiras" (p. 131), sanções são definidos regra geral como veto ao comércio internacional contra acções que perigam a paz e a segurança, ao passo que os embargos são "vetos as exportações ou importações de bens ou modalidade de transporte específicos com determinados países", isto em tempos de guerra. Os embargos entre os EUA, Cuba, Irã e Correia do Norte, todos eles considerados patrocinadores do terrorismo. No âmbito da tendência global não há uniformidade dos âmbitos em sede dos tratados multilaterais, outros abrangeram os softwares de computação e os serviços financeiros.

O historial dos acordos de mercado está relacionada a evolução da sociedade e a necessidade de querer cada vez mais conectar-se ao mundo para satisfação de interesses entre nações. Serepião e Magnoli (2006), intendem que os acordos de comércio internacional surgiram há séculos atrás, marcados por escaladas pelas vias marítimas para trocas comerciais como "único meio viável" nas águas do Mediterrâneo em relação ao transporte terrestre. Este recurso foi determinante tanto na Grécia clássica, no Egeu e Atenas. Na época "o mar era um condutor (recurso a embarcações com recurso a cartas náuticas e remadores), sendo o Mediterrâneo o único grande mar interior em todo o perímetro da Terra, o qual garantiu o comércio a longa distância" por outro lado, com recurso a esta via de civilização (Rebouças, 2021). Roma detinha o seu império na bacia do Mediterrâneo e os romanos notabilizaram-se na arte de construção de estradas, embora que sua utilidade era hostil para o comércio (transitavam soldados pela estrada), enquanto que no mar, as mercadorias iam sendo movimentadas sem riscos. Com o domínio árabe, no Mediterrâneo foi encerrada a navegação europeia tendo gerado em consequência a queda da economia medieval por um tempo, sendo que no século XI com a "revolução comercial europeia" foi reactivada a conexão passando a constituir novamente a via e meio de transporte mais conveniente nos eixos do Mediterrâneo, mar Negro, mar Báltico e do mar do Norte (os vikings e Veneza controlavam o comércio marítimo europeu ao norte e sul respectivamente), (cite no mesmo).

De um modo geral o processo evolutivo, deu-se não somente com o desenvolvimento tecnológico do transporte marítimo, também com a sofisticação e/ou melhoria dos meios de transporte usado para exportar as mercadorias. Apontam-se os séculos XI e XVI como sendo o período no qual as embarcações passaram a ter nova roupagem (sistema de navegação melhorada) embora em XV a China tenha sido retirado do comércio marítimo, os turcos otomanos tenham dominado a Constantinopla e os comerciantes da Genova tenham suplantado os de Veneza, no mar Adriático. Porém, na transição para Idade Moderna os

europeus reativaram os portos do Mediterrâneo ocidental (Marselha, Barcelona, mares do Norte e Báltico) tendo Lisboa se tornado elo portuário e comercial e, em parte suportado a riqueza de Portugal no século XIV.

Os produtos que marcaram o processo evolutivo do comércio internacional são, trigo, os metais da América. Com o surgimento do capitalismo as economias-mundo começam a estabelecer laços cada vez mais fortes no universo, uma evolução que em meio a barreiras e adopção de novas estratégias chegou ao século XXI, a globalização, o investimento no exterior é o outro determinante desta rápida evolução. Nos últimos anos, "as economias avançadas tomaram a iniciativa de assinar tratados que apoiam a protecção internacional dos direitos de propriedade intelectual" (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2010, p. 352), os principais destacam-se: "a Convenção de Paris para a Protecção da Propriedade Industrial, a Convenção de Berna para a Protecção das Obras Literárias e Artísticas e a Convenção de Roma para a Protecção dos Artistas e das Organizações de Radiodifusão" em geral administrados pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (*WIPO – World Intellectual Property Organization*). E para solidificar ainda mais as relações internacionais, a Organização Mundial do Comércio (OMC) criou o Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual (Trips), um tratado internacional que estabelece soluções, procedimentos de resolução de litígio e normas de execução para proteger a propriedade intelectual, (cite nos mesmos).

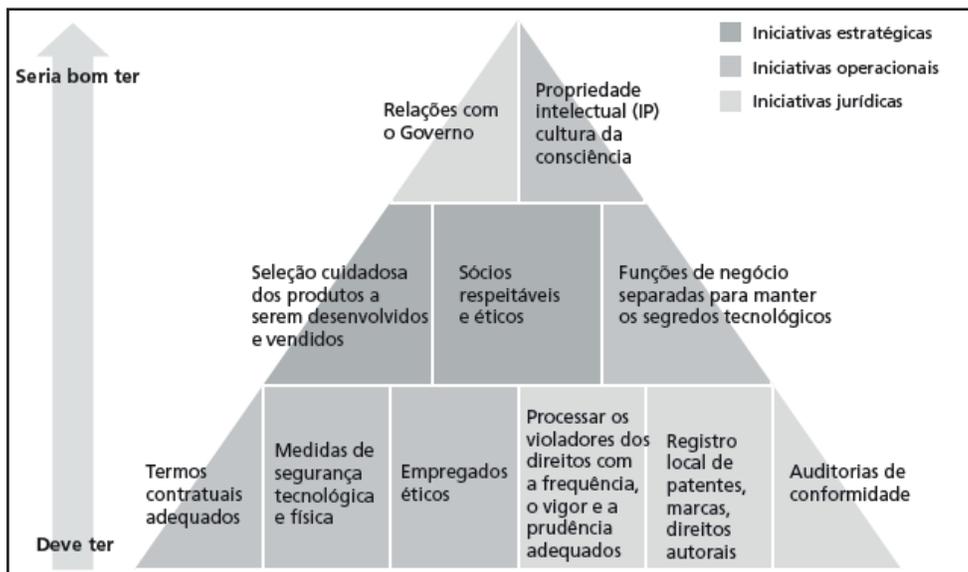



Figura 2: A pirâmide da protecção da propriedade intelectual

Fonte: Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 352)

OS DESAFIOS PARA MOÇAMBIQUE NOS ACORDOS DE MERCADO INTERNACIONAL

A economia moçambicana está exposta aos choques externos movidos por vários factores incluindo a dependência externa, quer através de dívida pública para sustentar os gastos do Governo, quer por via de Investimento Directo Extrangeiro (IDE) e em terceiro lugar devido a elevada taxa de abertura para com o resto do mundo, tendo se situado em 127,2% em 2018, 116,55% em 2019 num universo de 170 países, (Sambo, 2021). Em 2021 o IDE apresentou uma tendência descendente após o pico registado nos anos 2012 e 2013, numa fraca escala de potencialidade para impulsionar o desenvolvimento, embora o país tenha em 2021 registado uma evolução nos investimentos e as exportações após a pandemia da COVID-19 (cite no mesmo).

O fim do regime comunista da então República Popular de Moçambique abriu espaço para os acordos e tratados internacionais de mercado, nessa época (1990) passou-se da então a República de Moçambique. Com a abertura de redes e ligações com várias economias, as relações diplomáticas ganharam ainda mais espaço, o país singrou para a esfera de acordos visando em meio ao contacto com o exterior, melhorar os indicadores económicos após a guerra civil. O país começou a viver em parte as já conhecidas categorias dos tratados internacionais tais como:

- Tratados bilaterais (entre dois países);
- Tratados multilaterais (envolvendo três ou mais Estados),
- Tratados regionais (entre Estados de uma determinada região geográfica);
- Entre outros.

Yparraguirre (2023) aponta ainda a existência de tratados temáticos envolvendo, direitos humanos, comércio internacional, segurança, meio ambiente, etc. Os acordos são, tratados de natureza econoco comercial os quais no momento da sua elaboração passam pela "negociação e adopção, assinatura, ratificação, registo e publicidade, sendo que para a validação os seguintes elementos tornam-se cruciais: capacidade das partes, habilitações e seus representantes, objecto lícito e possível, consentimento regular e além das condições gerais de validade dos negócios jurídicos" (Yparraguirre, 2023).

Moçambique está inserido em várias redes de parcerias e acordos que o mantêm em posição de "amigo de todos". Embora em meio a tensões políticas, insurgências, endividamentos e situações que deixam a desejar, tanto este como outros países estão cada vez mais a firmar acordos de comércio, a título de exemplo em 2020 durante as restrições resultantes da pandemia foi homologado pela *SACU (Southern African Customs Union*) o "Acordo de parceria económica entre os Estados membros da União Aduaneira da África Austral e Moçambique e o Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do norte – APE-UAAAM-RU". Além deste, vários são os tratados e acordos internacionais sobre a

penumbra de Moçambique, tal como, a Convenção da Nações Unidas contra a Corrupção (2003), Convenção Internacional sobre a Protecção dos direitos de Todos os trabalhadores Migrantes e Membros das Suas Famílias (1990), Convenção sobre as Armas Biológicas, Convenção sobre o Trabalho Forçado da OIT (Organização Internacional do Trabalho), Convenção de Viena sobre Direito dos Tratados (1969), Tratado de Pelindaba (1996) entre outros.

Todavia, além das relações acima apresentadas Moçambique é membro de vários organismos internacionais, comunidades, grupos e sociedades que lhes conferem privilégios de se interligar cada vez mais com o mundo. Diga-se que por ser membro da SADC, as cooperações desta para com o mundo beneficiam a este país da África. É notório o fluxo do *global sourcing* em moçambique, a expansão por quase todas as províncias dos organismos multinacionais, a operacionalização de vários projectos por meio de doações dos EUA, Suiça, EU (União Europeia), JICA (Agência Japonesa de Cooperação Internacional), Global Fund, USAID, entre outras.

De acordo com o Banco de Moçambique (2022) as perspectivas de crescimento da economia mundial para os anos 2022 a 2023 abrandaram devido ao prolongamento do conflito entre a Russia e a Ucrânia e ao aumento das taxas de juros emitidas pelos bancos centrais. Mediante receios, a economia norte-americana enfraqueceu e em consequência a perda de peso do Dólar comparativamente há 3 anos atrás.

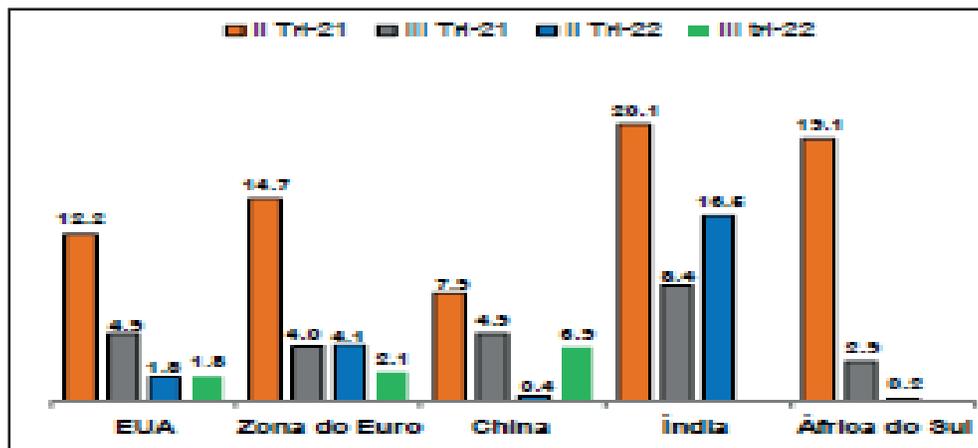



Figura 3: Evolução do PIB (%) dos principais parceiros do país

Fonte: Banco de Moçambique (2022), in *Trading Economics*

Nos principais parceiros do país, os EUA por exemplo o Produto Interno Bruto (PIB) no III trimestre de 2022 cresceu em 1.8% representando um aumento de exportações e do consumo privado, ao passo que na Zona do Euro registou-se um abrandamento como consequência da crise energética que afecta a região mediante o conflito militar Russo-Ucraniano. No mesmo período, a economia da China cresceu em 3.9% fruto dos incentivos

que aquele Governo cedeu ao sector **industrial** por outro lado, pelo contributo do aumento das exportações, (Banco de Moçambique, 2022).

Uma vez Moçambique dependente de outros países para a realização das despesas públicas, os desafios ainda prevalecem cada vez enormes sobretudo quando ao nível das grandes potências económicas registam-se choques por um lado, e por outro, quando os fenómenos naturais e as pressões internacionais face ao endividamento se fazem sentir às costas do povo. Daí que, entidades que velam pela economia nacional no lugar de reduzir as taxas sobre os serviços em vários sectores, mantém com perspectivas de a curto prazo aumentar como forma "de recuperar a economia". É nesta senda que com o desenrolar da tensão geopolítica na Europa que afectou a economia moçambicana incrementando os custos do petróleo e gás doméstico, levou ao Comité de Política Monetária do Banco de Moçambique a menter a taxa de juro de política monetária (MIMO) em 17,25% no ano de 2022. São dados também como factores por traz desta decisão, o abrandamento da procura externa e o possível retorno da inflação a 12%.

Portanto, ainda estão candentes os "os riscos e incertezas a subida da taxa de inflacção, baixas previsões de crescimento económico em 2023 e elevado nível da dívida pública (274,8 mil milhões de meticais em 2022)" (Banco de Moçambique, 2022). A estes desafios não se podem deixar de lado as questões de credibilidade e segurança, que ainda são "nós soltos", principalmente à questão do alto índice de corrupção em que o país regista (142/180 em 2022), a queda de moçambique no Ranking mundial do Estado de Direito para posição 128 passando a integrar o grupo dos 15 países onde o Estado de Direito é mais fraco e por outro lado as instabilidade militar numa erra de descoberta do Gás na bacia do Rovuma.

Contudo, são poucas as hipóteses de que relações entre Moçambique e o mundo possam ser quebradas, pois muito investimento que intelectual, material, financeiro e outros, foram feitos não a fundo perdido mas sim mediante acordos de interesses mútuos que demanda do Governo a busca de acções para fazer face a este cenário. A China é um exemplo no concernente a investimentos cujos retornos beneficiam ao própria nação. Moçambique precisa importar esse exemplo e voltar a filosofia impulsionadora da economia (implantada após a independência do país), aposta na agricultura e desapego aos endividamentos públicos, aliás, a quando da retirada do FMI no apoio ao Orçamento do Estado após anuncio das dívidas ocultas o país registou na história uma época agrícola formidável e satisfatória, tanto que registou-se uma baixa nos preços e não houve rotura de produtos da primeira necessidade no mercado nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Moçambique está entre vários países em via de desenvolvimento caracterizado por choques de várias ordens. São vários os desafios que o país enfrenta, em parte devido as

acções do País e por outro lado e por sinal grande parte resultantes de conflitos geopolíticos ao nível do Mundo, afectando corredores parceiros, gerando barreiras e limitações do global sourcing e em consequência elevando os custos de importação dos bens e serviços da diáspora.

No concernente a integração, moçambique já deu longos passos desde a abertura da economia durante o período de transição e até cá, são inúmeros acordos e tratados internacionais sobre a actividade económica. O país importa e exporta produtos nacionais para o mundo fora, mas precisa produzir mais para o mercado nacional.

São vários os desafios para Moçambique podendo-se alinhar aos respectivos sectores, no actual escopo de estudo, o país não tem muito a fazer perante os acordos comerciais pois já lá está, se calhar no lugar de ser mais dependente de produtos finais deve-se pensar em importar as industrias, o know how e começar a produzir para exportar. Fora a isso, há questões internas que julgamos serem primordiais para melhor atrelar-se ao mundo fora.

O Governo moçambicano precisa pensar na necessidade de restruturação de políticas internas para salvaguardar: (1) bases de sustento do Orçamento do Estado mediante a massificação da agricultura, (2) a redução do endividamento público e aposta em investimentos em industrias. (3) foco nos 3 sectores de intervenção do governo, os três sectores que devem sempre considerados de sobrancelhas do Governo são a Educação, Saúde e Segurança da Nação e (4) melhoria da reputação do Estado perante aos factores corrupção e legalidade, os níveis de corrupção e aceitação do estado de direito deixam o país não abonatória. A análise, desenho e adopção de estratégias voltadas a estes desafios permitirá que o foco do Governo seja internamente em indicadores do bem-estar e no mundo fora, estabelecer acordos voltados a industrialização do país, potencialização do intelecto do povo moçambicano e investir seus excedentes no mundo fora.

REFERÊNCIAS

Banco de Moçambique. (2022). *Conjuntura economica e perspectivas de inflação.* Banco de Moçambique. Maputo: Autor.

Batalha, M. O. (2009). *Gestão Agroindustrial* (5ª ed.). São Paulo: Atlas, SA.

Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2010). *Negócios Internacionais - estratégia, gestão e novas realidades.* São Paulo: Pearson.

Cruz e Silva, T. (n.d.). *Moçambique: um perfil.* (B. d. Santos, Producer, & Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra) Retrieved from Reinvenção da Emancipação Social : https://www.ces.uc.pt/emancipa/gen/mozambique.html

Husek, C. R. (2023). *Curso de Direito Internacional Público [livro electronico]* (17ª ed.). São Paulo: LTr.

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de Marketing* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.

Rebouças, O. J. (2021). *A Validade no Brasil dos tratados internacionais em matéria tributária* (1ª ed.). Curitiba: Appris.

Sambo, M. G. (2021). A recessão económica em Moçambique: foi a COVID-19? Um olhar a partir do sector externo. In J. J. Macuane, & M. (. Siúta, *Desafios para Moçambique* (pp. 123-142). Maputo: IESE.

Saraiva, J. F., Cervo, A. L., De Almeida, P. R., & Dopcke, W. (2008). *História das relações internacionais contemporâneas: da sociedade internacional do Século XIX à era da globalização* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Serapião Jr., C., & Magnoli, D. (2006). *Comércio exterior e negócios internacionais: teoria e prática.* São Paulo: Saraiva.

Yparraguirre, L. P. (2023, Agosto 18). *Tratados Internacionais: Compreenda o que são, tipos e quais seus efeitos*. Retrieved from Aurun portal: https://www.aurum.com.br/blog/tratados-internacionais/

CAPÍTULO 21

O USO DO *MARKETING* ESPORTIVO POR EMPRESAS PROVEDORAS DE INTERNET: AS ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR CLIENTES E FORTALECER MARCAS

Data de aceite: 01/02/2024

Bruno Eduardo de Oliveira Sousa
Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Piauí – UESPI.

Shauanda Stefhanny Leal Gadêlha Fontes
Docente do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI; Mestra em Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN; Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO; Bacharela em Administração pela Universidade Federal do Piauí – UFPI.
http://lattes.cnpq.br/2360929610605265

1 | INTRODUÇÃO

No contexto atual, o *marketing* se tornou uma ferramenta essencial para qualquer empreendimento que busque um lugar de destaque a frente dos seus concorrentes e que tenha a pretensão de assumir a liderança no mercado em que atua. E nesse cenário, onde as empresas enfrentam uma concorrência acirrada e está inserida em um ambiente de constante transformação, é necessário buscar métodos de diferenciação para promover a marca, gerar engajamento e construir relacionamentos com o público consumidor.

Diante dessa perspectiva, o *marketing* esportivo, nos últimos anos, tem se destacado como um recurso estratégico para empresas que buscam ampliar a sua visibilidade, fortalecer o seu posicionamento, que pretendem consolidar a sua marca e alcançar resultados financeiros significativos. Seguindo esta linha, constatou-se que os autores Dua e Farias (2014) perceberam o *marketing* esportivo pelo seu destaque em inovar e a busca constante de novas estratégias. O patrocínio esportivo parece ser uma ferramenta de marketing cada vez mais poderosa, desde que as empresas patrocinadoras compreendam e apliquem adequadamente todos os recursos disponíveis.

Para reforçar esta ideia, salienta-se

que os eventos esportivos são vividos como momentos especiais, de caráter extraordinário, que estão desvinculados do dia a dia, e muitas vezes está relacionado à celebração (Escobar, 2002). A popularização dos mais variados tipos e modalidades de esportes têm sido vistas como oportunidades, por parte das empresas patrocinadoras de eventos esportivos, para alcançar possíveis clientes, e aumentar as vendas, e consequentemente a lucratividade e o fortalecimento da marca.

Com base nos estudos de Melo Neto (2020) e Dua e Farias (2014) sobre *Marketing* Esportivo, concluiu-se que o *marketing* esportivo é uma estratégia valiosa para as empresas que buscam aumentar sua visibilidade e fortalecer sua marca. Essas empresas veem o esporte como uma oportunidade para associar os valores positivos do esporte aos seus produtos e/ou serviços.

O segmento de provedores de internet desempenha um papel vital na conectividade e comunicação atual. No entanto, a existência de concorrentes conduz as empresas a buscarem, de forma contínua, por uma diferenciação com abordagens inovadoras. Nesse sentido, o *marketing* esportivo surge como uma opção atraente, permitindo que as empresas alcancem um público diversificado por meio do patrocínio de eventos esportivos locais, regionais ou nacionais; parcerias com times e atletas locais e também causas sociais ligadas ao esporte (Siqueira, 2017).

Nessa perspectiva, a utilização do *marketing* esportivo como estratégia de associar a marca a eventos ou atletas que possuem valores positivos, pode criar uma ligação emocional com os consumidores que impacta diretamente na marca e pode ser essencial para uma gestão que busque alcançar os resultados de maneira eficaz. Seguindo esse contexto, surgiu a seguinte pergunta norteadora: Como o investimento em *marketing* esportivo tem influenciado os resultados das empresas provedoras de internet de Floriano-PI?

Diante dessa indagação, o trabalho tem como objetivo geral: Analisar quais resultados têm sido alcançados, pelas empresas provedoras de internet de Floriano-PI, mediante o investimento em *marketing* esportivo. E, tendo como objetivos específicos: Analisar as estratégias de *marketing* esportivo adotadas pelas empresas provedoras de internet de Floriano-PI; Avaliar o impacto do investimento em *marketing* esportivo no aumento da base de clientes das empresas provedoras de internet; Investigar de que maneira o *marketing* esportivo tem contribuído para o fortalecimento da identidade de marca das empresas provedoras de internet; Comparar os resultados obtidos pelas empresas provedoras de internet em diferentes tipos de eventos esportivos no contexto de suas estratégias de *marketing* e Identificar os desafios enfrentados pelas empresas provedoras de internet ao implementar o *marketing* esportivo e as abordagens utilizadas para superá-los.

A justificativa desse trabalho se dá pela ausência de outros estudos locais aprofundados nessa temática, onde as empresas adotam o patrocínio esportivo para incorporar as qualidades positivas do esporte aos seus produtos ou serviços, adicionando

valor à sua marca. Em vista disso, o estudo é relevante por contribuir para o conhecimento existente na área do *marketing* esportivo e sua relação com os provedores de internet. Além disso, a pesquisa se concentra em uma realidade geográfica particular, o município de Floriano, oferecendo *insights* aplicáveis a empresas que operam nesse ambiente.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O *Marketing* Esportivo*:* Conceitos, Compreensão e Direcionamento

Ao longo da sua história o *marketing* evoluiu e ampliou as suas dimensões. Agora, ele não se limita apenas a ser um processo de troca estritamente comercial, tendo em vista que também desempenha um papel fundamental na remodelação dos valores que permeiam os processos envolvidos. Para compreender o que é *marketing*, é essencial enxergá-lo como um processo dinâmico, e isso se deve ao fato de que suas ações estão intrinsecamente ligadas a uma inter-relação de troca que ocorre entre os indivíduos que demandam e os que oferecem produtos e serviços (Malagrino, 2011).

O *marketing* pode ser direcionado para categorias ou tipos particulares de produtos ou serviços. Dessa forma, uma das aplicações do *marketing* é voltada para o contexto esportivo e para os produtos e serviços associados a ele. Nesse contexto, Melo Neto (2003) e Gaspar *et al*. (2014) apontam que o *marketing* esportivo é uma estratégia empregada para estabelecer comunicação com clientes, colaboradores e a comunidade, fazendo uso do esporte como meio de conexão com o público-alvo, estando, portanto, intimamente associado às emoções e à paixão.

Com base nessas abordagens, acredita-se que o *marketing* tenha evoluído com o objetivo de se tornar um valioso aliado para aqueles que o empregam. Essa evolução visa proporcionar meios para entender as necessidades e desejos dos clientes, capacitando as empresas a adotarem estratégias inteligentes que estabeleçam uma conexão sólida com seu público-alvo. Neste contexto, conforme observado por Pelissari *et al*. (2011), a coexistência com os concorrentes motiva as empresas a buscar novas maneiras de se destacar no mercado, uma vez que as organizações frequentemente buscam vantagens competitivas por meio do *marketing*.

Diante dessa perspectiva, acredita-se que o uso adequado do *marketing*, em um cenário de competição intensa, é essencial para qualquer pessoa ou empresa que aspire se destacar e conquistar uma posição de liderança em seu mercado de atuação. E com a evolução desse conceito, surgiram diversos outros meios que estão diretamente ligados ao uso *marketing*, pois abrangem também a manutenção da marca e imagem institucional, além de agregar valor com credibilidade, fidelidade, transparência e fortalecimento da marca que é percebida pelo cliente.

O *marketing* esportivo trata-se de uma segmentação do *marketing* que se concentra em gerar oportunidades de negócios para promoção de produtos, serviços ou marcas

por meio de associações com complexos esportivos, eventos, equipes, atletas ou causas sociais (Petrocchi, 2018). Perante a este contexto, Siqueira (2017, p. 30) complementa que "o *Marketing* Esportivo busca, em sua essência, captar e fidelizar clientes dentro de diferentes mercados".

Nesse contexto, a expressão "*marketing* esportivo" representa, em essência, uma variante do *marketing* tradicional. Dentro desse segmento, o esporte é utilizado como uma estratégia para promover e valorizar produtos e/ou serviços, com o objetivo de construir uma imagem sólida e distinta em relação aos concorrentes.

Vale ressaltar que essa estratégia visa criar conexões emocionais com o público-alvo, aproveitando o apelo e a paixão que os esportes geram (Mello *et al.*, 2023). E isso envolve uma variedade de táticas, desde o patrocínio de equipes esportivas até a criação de campanhas publicitárias temáticas relacionadas ao esporte.

Diante deste cenário, os autores Dua e Farias (2014) relatam que as organizações buscam utilizar os recursos disponibilizados pelo *marketing* para obter um lugar de evidência entre seus concorrentes, e o universo do *marketing* esportivo vem se destacando no quesito de inovar e apresentar novas ideias estratégicas para alcançar os consumidores inseridos nesse mercado. Nesse sentido, essa ferramenta pode se apresentar como um recurso poderoso para empresas que desejam se tornar patrocinadoras, e desta forma alcançar resultados satisfatórios.

A partir dessas definições, é possível constatar que a ativação eficaz de patrocínios esportivos não se trata apenas de colocar uma marca em destaque, mas de criar experiências envolventes que conectem o público-alvo à marca, e uma das abordagens mais comuns é o patrocínio de equipes esportivos, eventos, atletas, programas sociais ou arenas esportivas (Maciel, 2006). A partir da adoção de alguma dessas alternativas, e ao associar o nome da empresa com esses tipos de parcerias, é possível que tais fatores possam contribuir para o sucesso da organização, com o aumento da visibilidade da marca da empresa patrocinadora e criando uma ligação emocional com o público-alvo.

Além disso, as empresas patrocinadoras procuram engajar o público por meio de experiências interativas, como estandes, concursos e promoções realizados durante eventos esportivos. Nesse sentido, as parcerias esportivas e a representação da marca constituem um endosso que transcende simples estratégias de campanha publicitária, abrangendo também os valores compartilhados que desempenham um papel fundamental nessa relação.

Para Melo Neto (2020), o cenário atual tem se revelado um palco de exposição na mídia, e os acontecimentos esportivos se transformam frequentemente em grandes eventos que, dependendo de como são abordados pelo *marketing*, podem ter maior ou menor repercussão. As marcas criam o seu próprio conteúdo relacionado ao esporte e utilizam plataformas como Facebook, Instagram e TikTok para interagir com o público. Dessa forma, elas distribuem conteúdo, como vídeos ou postagens, aproveitando o contexto

esportivo para chamar a atenção dos interessados em esportes, e com isso, promover os seus produtos ou serviços.

Por conta disso, compreende-se que o *marketing* esportivo exerce um papel significativo na construção da imagem de uma empresa, pois a associação a eventos esportivos ou atletas permite transmitir valores como paixão, determinação, trabalho em equipe e excelência, moldando uma percepção positiva da marca. Além disso, ao apoiar eventos esportivos, parcerias com atletas, arenas esportivas e causas sociais, as marcas reforçam sua imagem como organizações comprometidas com a comunidade.

2.2 Estratégias de *Marketing* Esportivo

As empresas buscam adotar diversas estratégias de *marketing* esportivo para aproveitar o apelo do mundo esportivo e alcançar seus objetivos de *branding*, engajamento do público e fortalecimento da marca. Conforme os estudos de Melo Neto (2020), as estratégias de comunicação e *marketing* esportivo possuem dois propósitos distintos: em primeiro lugar, elevar o entendimento tanto das características gerais quanto das específicas de uma modalidade esportiva para o público em geral; em segundo lugar, personalizar suas táticas com base nos graus de identificação e engajamento dos consumidores esportivos com a modalidade esportiva que é o foco dessas estratégias.

O processo de gestão de *marketing* esportivo começa pela compreensão do mercado em que a organização está inserida. Isso envolve a utilização de pesquisas para conhecer o consumidor, analisar o mercado e identificar os concorrentes. Um dos propósitos da análise de mercado é permitir que a organização identifique e avalie as tendências do mercado, e após essa avaliação, definir-se claramente objetivos, que servirão como orientação para suas estratégias (Aaker, 2003).

Entretanto, o meio esportivo é bem amplo e possibilita encontrar diversos tipos de clientes participantes e não-participantes desse segmento, o que consequentemente pode dificultar as ações de *marketing*. No entanto, é por meio da interação com esse mercado e suas variadas alternativas de divulgação que as marcas podem se posicionar e apostar na influência positiva por meio do esporte para atrair o consumidor até seu negócio (Maciel, 2006).

Segundo um relatório do Instituto de Pesquisa Nielsen divulgado em meados de 2007, sobre investimento em *marketing* esportivo, empresas como a General Motors e Budweiser investiram mais de US$ 250 milhões em ações relacionadas ao esporte através do *marketing* esportivo, além de contar com nomes de outras grandes empresas como Coca-Cola, Ford, Visa, McDonalds e também a Toyota. O relatório da Nielsen ainda indicava que esses investimentos iriam elevar ainda mais nos próximos anos (Romão, 2007).

Para efeito de comparação, 15 anos depois, com dados obtidos do site InfoMoney (2022), em relação a Copa do Mundo realizada no Catar no ano de 2022, o país fez grandes

investimentos para realizar esse evento, um valor que ultrapassou os US$ 220 bilhões, se tornando a Copa mais cara da história. Nesse sentido, para que fosse possível fazer uma análise sobre os investimentos realizados pelo Catar, na Copa de 2022, optou-se por trazer a Figura 1, que revela as injeções de recursos que foram feitas pelos países que sediaram as cinco Copas do Mundo mais recentes.

Figura 1 - Investimento dos países sede da Copa

Fonte: InfoMoney, 2022.

Eventos de escala mundial, como a Copa do Mundo, foram apresentados como exemplos de como o esporte pode ser utilizado para diversos fins. Nesse sentido, os resultados que se pretende alcançar dependerão das estratégia e dos objetivos que forem traçados para ser atingidos por meio de eventos desse porte. Empresas como a Claro e Nubank patrocinam esses eventos em busca de potencializar a visualização da sua marca (InfoMoney, 2022). Vale ressaltar que esse tipo de *marketing*, necessita de investimentos precisos, onde devem ser aproveitados os momentos em que as atenções de um público específico estão concentradas em um determinado local.

Durante eventos esportivos, as empresas criam experiências interativas para o público, por meio de estandes, concursos, promoções e até mesmo criando seu próprio evento, que proporciona às pessoas alcançadas uma oportunidade direta de contato com a marca. Nesse sentido, o esporte apresenta alternativas que podem ser utilizadas como estratégia pelas empresas, e para que isso aconteça, é necessário associar uma marca a patrocínios, parcerias, eventos proprietários, campanhas temáticas e experiências interativas em eventos.

Uma das razões para uma organização considerar investir em patrocínio esportivo, reside na busca pela criação de uma identificação entre o patrocinador e o patrocinado. Essa estratégia pode, por sua vez, resultar em um aumento da visibilidade, nas vendas, na fidelização dos clientes e no reconhecimento da marca do patrocinador entre o público ligado ao esporte (Brooks, 1994).

Desta forma, o *marketing* esportivo também se destaca na atração de clientes,

direcionando a atenção de um público-alvo específico para os produtos ou serviços prestados pelas empresas patrocinadoras. No cerne dessas estratégias está a autenticidade, que é fundamental para conquistar novos clientes e também para fidelizar esses clientes, ao demonstrar um genuíno interesse e identificação com o esporte.

2.2.1 O Impacto do Marketing Esportivo no Comportamento do Consumidor

Em conformidade com a pesquisa realizada por Allport (1935), a atitude é percebida como a maneira em que as pessoas aprendem a desenvolver sentimentos positivos ou negativos em relação a um comportamento ou objeto específico, e isso acontece de forma consciente por meio do sistema emocional, cognitivo e motivacional.

No âmbito organizacional, a atitude desempenha um papel fundamental na moldagem do comportamento do consumidor. Quando ele se depara com a decisão de escolher entre dois produtos ou serviços, é provável que o consumidor opte por aquele que possui uma reputação mais positiva, tanto sob sua própria perspectiva quanto na avaliação das pessoas que o influenciam (Engel; Blackwell; Minard, 2000).

Segundo Bou-Llusar et al. (2009), os estudos mostram que a intenção de compra está fortemente relacionada à percepção de qualidade da marca ou produto, e as experiências acumuladas pelo público em relação à marca têm um impacto direto na tomada de decisão. No entanto, é necessário ressaltar que ainda existem consumidores que realizam compras impulsivas devido à comunicação imposta em propagandas e promoções.

Uma pesquisa que analisou o papel da Samsung em eventos esportivos confirma, de maneira enfática, que há uma conexão positiva entre as atitudes em relação à marca e a intenção de compra por parte do consumidor (Park; Sihombing, 2020). Desse modo, depreende-se que os investimentos em patrocínios, parcerias e presença de marca em cenários esportivos representam estratégias para assegurar visibilidade e permanecer na memória do público.

Além disso, a exposição em placas de publicidade, dentro de complexos esportivos e em eventos, desperta o interesse do consumidor em relação a produtos ou serviços. As pessoas buscam nos esportes momentos de relaxamento e prazer, e quando uma marca está presente nesses contextos, ela estabelece uma conexão com emoções positivas, como alegria e satisfação.

2.3 Identidade e Imagem de Marca

Mesmo as marcas não sendo um ativo físico das empresas, elas fazem parte do seu patrimônio e, consequentemente se revelam valiosas por tudo que representam. É notável que o mercado é bastante disputado, e diante deste cenário faz-se necessário que a marca busque um posicionamento de destaque para dessa forma, ocupar um lugar especial na

mente dos clientes e dos clientes potenciais, alcançando uma identidade sólida e estando a frente dos seus concorrentes, adquirindo, dessa forma, uma vantagem competitiva.

Diante desse contexto, o autor Kotler (2000) aponta que a identidade se refere à forma como uma empresa se identifica e posiciona, enquanto a imagem representa como o público percebe a empresa. A imagem é formada principalmente pela comunicação e, uma imagem positiva, pode ser crucial na escolha da marca.

De acordo com Serralvo (1999), a marca se trata de um composto de símbolos e referencias físicas que tem a capacidade para influenciar a preferência por determinado produto ou serviço com base no valor associado a ela. Seguindo essa perspectiva, Malagrino (2011) acrescenta que a criação e desenvolvimento de uma marca é primordial, pois ela se torna uma referência de segurança aos consumidores, em relação aos novos produtos apresentados, representando um selo de confirmação de qualidade ao consumidor. Nesse sentido, Schwartz (1997) considera que o fator mais importante da marca, é a sua diferenciação.

Sob essa ótica, Gaspar *et al.* (2014) complementam que os consumidores associam atributos à marca com base em informações e experiências, possibilitando a criação de lealdade se a qualidade do produto for satisfatória. A marca diferencia produtos entre concorrentes, tornando a escolha e aquisição mais atraentes, e ela também é considerada uma ferramenta crucial de comunicação entre empresa e consumidor, refletindo as percepções mútuas.

Partindo dos relatos dos autores, trazidos até aqui, foi possível constatar que a marca foi gradativamente abandonando a ideia de ser associada apenas ao produto produzido ou ao serviço prestado pelas empresas, e passou ser utilizada como um recurso para diferir as organizações dos seus concorrentes. No que tange ao contexto desta pesquisa, depreende-se que o esporte possibilita às empresas patrocinadores, o acesso a um conjunto de mídias alternativas através do patrocínio esportivo, que expõem a marca em meios digitais, transmissões e mídias impressas. Nesse sentido, essas estratégias têm como objetivo associar a marca a um conjunto de atributos do produto ou serviço, diferenciando-se dos concorrentes, tendo em vista que é essencial para a empresa se conectar com o público.

Em conformidade com Santiago (2012), o esporte se encontra mais presente na vida e cotidiano das pessoas e, desse modo, os sujeitos tendem a investir dinheiro e tempo nessas atividades, seja de forma direta, praticando o esporte ou indireta como espectador. Nesse sentido Dua e Farias (2014, p. 44) apontam as principais vantagens da ligação do esporte com as organizações na seguinte imagem:

Audiência ampliada	Vendas asseguradas	Negócios gerados	Relacionamentos consolidados	Comunidade envolvida
A empresa visa ampliar seu mercado com base na popularidade do esporte, já que ele possui um vasto público de torcedores e praticantes.	O esporte emociona o torcedor, e são nesses momentos que a empresa expõe seus produtos e marcas. Esse clima emocional facilita e alavanca as vendas.	O esporte cria oportunidades de novos negócios, sendo ele parte importante da moderna indústria do entretenimento, a empresa amplia seus negócios.	O esporte aproxima pessoas e entidades, e as empresas se valem disso para estreitar vínculos com seus clientes, fornecedores e parceiros.	O esporte promove a inclusão, a participação e a integração social, por isso as empresas o utilizam para promover sua responsabilidade social.

Figura 2 - Principais vantagens da ligação do esporte com a empresa

Fonte: Dua e Farias, 2014, p. 44.

Diante da análise das informações presentes na Figura 2, constatou-se que o esporte é visto como uma ferramenta estratégica para impulsionar o desenvolvimento de mercado, e quando alinhado a uma boa comunicação das ações do *marketing* da empresa, pode gerar um bom retorno para a organização que está realizando os investimentos, com ganhos de visibilidade, melhoria de imagem, estreitamento do relacionamento com os potenciais consumidores, além de ampliar as formas de realizar negócios.

Além disso, Pereira (2011) assevera que as marcas utilizam a boa imagem dessas mídias alternativas do patrocínio esportivo como estratégia, na qual a união da empresa ao esporte gera efeito de credibilidade. Ainda segundo o autor, existe situações tanto positivas - como quando essa mídia desempenha um bom papel e as pessoas se mostram tranquilas em relação a marca que patrocina, construindo uma imagem positiva para a empresa, quanto negativas - que ocorre no momento que apresentam um comportamento inapropriado afetando a imagem do patrocinador, mesmo de forma indireta.

Portanto, a utilização do esporte como um ativador promocional com o intuito de gerar publicidade para a marca em cima do patrocínio ou outro tipo de mídia alternativa ligada ao esporte, deve ser pensada de forma estratégica para o negócio. Desse modo, quando a marca é bem gerenciada e consegue se comunicar da maneira que deseja com público, é possível obter retornos positivos para a empresa, além de ajudar a minimizar ou prevenir algum enfraquecimento da imagem, afinal o consumidor está sempre atento àquilo que o envolve.

2.4 Mercado de Provedor de Internet

Para Silva (2014), a abertura desse segmento de prover acesso à internet, ocorreu por meio de um crescimento exponencial dos avanços tecnológicos. Com isso, o acesso à internet passou a fazer parte da rotina de muitas pessoas que hoje facilmente conseguem utilizá-la por meio de algum dispositivo que permite a ela se conectar com o mundo.

Ao mesmo tempo em que ocorreu essa evolução do acesso à internet, também aconteceu uma rápida expansão dos meios de telecomunicações, fazendo com que as informações circulassem, ao redor do mundo, e fossem compartilhadas por meios muito mais rápido. Nesse sentido, Melo e Gutierrez (1999) relatam que a internet contribuiu para facilitar a comunicação, e por conta disso, se tornou um poderoso meio de divulgação.

Em conformidade com Souza (2018), um dos principais critérios utilizados pelos clientes ao utilizar de um serviço é a confiabilidade, ou seja, esperam que a empresa cumpra o que foi negociado na contratação daquele serviço. O fato do *marketing* esportivo ser uma expansão do *marketing* tradicional, para Ribas *et al.* (2006) se caracterizou como uma mídia alternativa de comunicação para qualquer segmento se mostrando, por meio do esporte, como um grande aliado para que as empresas conseguissem alcançar seus objetivos.

A empresa Brisanet é uma referência do mercado de telecomunicações, com mais de 20 anos de atividade no Brasil, e no ano de 2019 se tornou a nova patrocinadora do Ceará Sporting Club, estampando sua marca no uniforme do clube. A Brisanet pretendia, com essa união, utilizar a parceria como uma ferramenta que agregasse mais valor à empresa, além de obterem uma grande visibilidade de sua marca, pois o clube é muito conhecido regionalmente e está presente no maior torneio do País (Ceará SC, 2019).

A utilização do *marketing* por empresas provedoras de internet, quando associada ao mundo esportivo, pode efetivamente se converter em uma estratégia de grande impacto, permitindo que elas alcancem um público mais amplo e, consequentemente, aumentem a adoção de seus serviços por parte dos consumidores. É fundamental, no entanto, que essas empresas realizem uma análise cuidadosa, discernindo os aspectos positivos e negativos relacionados a essa abordagem, antes de incorporá-la plenamente à dinâmica de seus negócios.

3 I METODOLOGIA

A metodologia fornece um plano detalhado que permite aos pesquisadores responderem às perguntas de sua pesquisa de maneira eficaz e confiável. Diante disso, o estudo foi dividido em dois momentos: na primeira etapa optou-se pela utilização de procedimentos de pesquisa bibliográfica, que para Sousa, Oliveira e Alves (2021) a pesquisa bibliográfica, é principalmente encontrada no ambiente acadêmico, onde visa o aprimoramento e a atualização do conhecimento.

A segunda etapa, foi realizada por meio de um estudo de casos múltiplos a respeito da utilização do *marketing* esportivo nas empresas provedoras de internet do município de Floriano-PI, com a realização de uma entrevista virtual com o gestor de *marketing* de cada empresa. O estudo de casos múltiplos permite a análise de múltiplas perspectivas e a generalização de conclusões com base em múltiplas observações (Yin, 2010).

Para que uma pesquisa se torne válida, é fundamental garantir que os dados sejam analisados e interpretados de maneira confiável. Nesse sentindo, optou-se pela escolha da abordagem qualitativa, pois segundo Silva (2023) é uma abordagem que se concentra na compreensão aprofundada e na interpretação detalhada das especificações em estudo. A utilização dessa abordagem se mostrou especialmente útil para explorar os contextos estudados.

Para a realização deste estudo, optou-se por uma abordagem do tipo básica, quanto a natureza da pesquisa. Conforme conceituada por Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa básica tem como seu principal objetivo a criação de novos conhecimentos que impulsionem o progresso na ciência, sem necessariamente demandar uma aplicação prática imediata.

No que concerne aos objetivos deste estudo, verificou-se que possui elementos exploratórios e descritivos. Segundo Gil (2022), a pesquisa exploratória busca aumentar a familiaridade com o problema, com o propósito de torná-lo mais evidente ou formular hipóteses. Com isso, observa-se que uma pesquisa exploratória é composta por uma concentração maior de informações acerca do tema escolhido, proporcionando assim um melhor desenvolvimento de determinado assunto.

Em relação a uma pesquisa descritiva, como o nome já deixa subentendido, visa o detalhamento das informações obtidas por uma coleta de dados. E conforme Moretti (2022) esse tipo de pesquisa busca essa análise minuciosa do objeto de estudo. Vale ressaltar que o pesquisador deve descrever de forma imparcial, e sob nenhuma circunstância pode influenciar a análise dos dados coletados.

Para que fosse possível analisar os dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo, apoiada nos estudos de Bardin (2016), uma notável pesquisadora no campo da análise de conteúdo. Ela desenvolveu uma metodologia que fornece diretrizes e etapas para realizar análises de conteúdo de maneira sistemática. A sua abordagem envolve a categorização e a codificação de elementos do conteúdo, seguida por uma análise interpretativa.

Para coletar as informações necessárias para a elaboração deste trabalho, contou-se com o apoio de um roteiro de entrevista, voltado para os funcionários do setor de *marketing* das empresas, contendo questões padronizadas. De acordo com Araújo, Lopes de Oliveira e Rossato (2017), os instrumentos de pesquisa não buscam respostas prontas, em vez disso, eles devem possibilitar a reflexão e a expressão única dos participantes. Com isso, buscou-se a liberdade, individualidade e subjetividade nas respostas.

As questões das entrevistas foram elaboradas visando analisar as estratégias, impacto e quais resultados têm sido alcançados, pelas empresas mediante o investimento em marketing esportivo, além de comparar os resultados obtidos identificando os desafios enfrentados e as abordagens utilizadas.

Com a utilização do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Autorização para Gravação de Voz (TAGV), as entrevistas foram gravadas e transcritas.

Devido à um problema com a logística, as entrevistas foram previamente agendadas e realizadas via Google Meet.

4 I APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, foram exibidos os resultados das entrevistas conduzidas para este estudo, com o propósito de apresentar as respostas fornecidas pelos responsáveis pelo departamento de *marketing* das duas empresas pesquisadas. O intuito dessa seção foi o de apresentar os resultados obtidos, permitindo assim a abordagem dos objetivos gerais e específicos deste estudo.

As entrevistas aconteceram, de forma on-line, por meio do Google Meet. No que tange ao roteiro de entrevista, as indagações contidas nele foram aplicadas, e posteriormente, uma seleção das principais perguntas contidas nele de forma que contemplassem os objetivos da pesquisa com uma análise de conteúdo acerca das informações contidas na fala dos participantes dessa pesquisa.

Vale destacar que todas as informações coletadas a partir da fala do gestor entrevistado, foram transcritas fielmente, ou seja, não houve qualquer distorção de sua fala. A seguir nesta seção será encontrada as perguntas selecionadas para compor esta pesquisa, assim como as respectivas respostas de cada gestor entrevistado. É necessário salientar que para isso, os entrevistados receberam o codinome de E1 e E2, que significa entrevistado 1 e entrevistado 2, respectivamente. Desse modo, elaborou-se o Quadro 1, que recebeu o título de uma das perguntas selecionadas que conduziu a entrevista realizada com os gestores.

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	“O primeiro contrato, eu tenho conhecimento foi há cinco anos atrás [...]. O primeiro fator. O esporte, em nenhuma hipótese, ele tem contraindicação [...]. Pessoas que gostam mais de esporte, elas sempre é a favor do esporte [...]. O esporte consegue engajar crianças, jovens, adolescentes e a terceira idade. Consegue engajar com culturas diferentes, consegue engajar dentro do esporte valores. Ele é um retorno garantido pra marca institucional [...]. ”
E2	“Antes da minha própria chegada, desde sempre a empresa tem como princípios atuar na comunidade e ofertar coisas, patrocínio pra atletas por exemplo, sempre foram feitos. [...], então com a minha chegada a gente começou até a conseguir investir mais [...]. Já se tinha, muito mais pelos valores e princípios que a empresa sempre trabalhou, porque a gente entende que há responsabilidade social na cidade ali onde a gente atua, inclusive esses incentivos ao esporte, [...] , lazer, faz parte daquilo que a empresa desde sempre, se propôs [...].”

Quadro 1 – Há quanto tempo as estratégias do *marketing* esportivo já são aplicadas pela sua empresa, e quais fatores influenciaram as decisões estratégias relacionadas ao *marketing* esportivo?

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Diante da análise das falas transcritas para o Quadro 1, foi possível identificar que os entrevistados destacam a importância do *marketing* esportivo para suas respectivas

empresas, mas há diferenças notáveis em suas abordagens e experiências.

A partir da respostas, percebe-se que a empresa do Entrevistado 1 parece ter adotado o *marketing* esportivo como uma estratégia mais recente e focada na visibilidade da marca institucional, pois engaja as pessoas que estão envolvidas com o esporte. Já a empresa da Entrevistada 2 tem uma longa história de envolvimento comunitário e vê o *marketing* esportivo como parte da sua responsabilidade social. Desse modo, constatou-se que ambas as empresas reconhecem o valor do *marketing* esportivo, mas diferem em seus métodos e motivações.

Em conformidade com os estudos de Fleury, Alejandro e Feldmann (2014), é evidente que o *marketing* esportivo, de fato possibilita que as empresas obtenham retorno institucional ao associarem sua marca com o esporte, as empresas e marcas líderes visam explorar a boa imagem do esporte como fonte de benefícios, buscando resultados positivos para promover seus produtos ou serviços em ações estratégicas envolvendo o *marketing* esportivo.

Na esteira desse contexto, foi necessário também elaborar a indagação que intitulou o Quadro 2 desse trabalho, onde buscou-se conhecer:

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	“[...] O nosso cliente percebe, pelo menos, as pesquisas que a gente sempre faz [...]. Tudo que você investe no esporte, você consegue ganhar engajamento e aderência [...]. Então assim ele não dá um retorno de vendas imediato. O foco realmente é institucional, nossa marca está mais próxima do consumidor [...]. Objetivo nesse momento não é ter vendas [...], mas é principalmente o retorno da marca, retorno do institucional. ”
E2	“Olha, dentro do segmento de Telecom a gente tem um público muito abrangente [...]. Eu tenho pessoas que se sentem mais atingidas quando a gente patrocina um exemplo esportivo do que outras cultural [...]. Diretamente não [...], quando se trata de uma assinatura de internet é muito diferente de se trabalhar a venda [...]. Mas ali a gente literalmente entra na cabeça, vira ali o top of mind quando a pessoa está renovando o contrato ela pode vir a ser cliente da empresa ou a gente mantém base [...].”

Quadro 2 – Como você relaciona o impacto do investimento em *marketing* esportivo com a base de clientes da empresa? Nesse sentido, você acredita que esse investimento influencia na aquisição de novos clientes e no aumento das vendas?

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com base nas respostas dessa pergunta, identificou-se que o E1 acredita, com base nas pesquisas que realizam em sua empresa, que o *marketing* esportivo gera engajamento e aderência com o investimento feito no esporte, especialmente através das redes sociais. Ele vê o esporte não como um meio de gera um retorno de vendas, mas por trazer um retorno para a marca institucional, aproximando-os dos consumidores.

Já a entrevistada E2 menciona que a empresa tem um público muito amplo dentro do segmento de telecomunicação e que eles dividem o seu mercado criando *personas*. Ela afirma que o patrocínio esportivo, no setor de provedor de internet, não influencia

diretamente na aquisição de novos clientes ou mesmo no aumento das vendas, mas ajuda a empresa a se tornar o "*top of mind*" quando as pessoas estão renovando seus contratos, além de ajudar no gerenciamento de sua base de clientes.

O termo "*top of mind*" se refere ao nível de consciência que os consumidores têm sobre uma marca, que ela é a primeira que vem à mente das pessoas quando pensam em um determinado setor ou categoria de produtos. Quando uma marca está "top of mind", isso significa que ela é a primeira que vem à mente das pessoas quando pensam em um determinado setor ou categoria de produtos. Essa posição é altamente desejável para as empresas, pois pode levar a um maior reconhecimento da marca, preferência do consumidor e, finalmente, ao aumento das vendas (Kamlot; Calmonm, 2017).

Em razão disso, observou-se que, ambos os entrevistados veem o *marketing* esportivo como uma forma eficaz para gerir a base de clientes das empresas pesquisadas, mas não necessariamente como um meio direto de aumentar as vendas e aquisição de novos clientes. Eles veem o valor do *marketing* esportivo mais em termos de manutenção da marca e presença institucional mantendo-se fresco na cabeça daqueles envolvidos com o esporte ou evento esportivo que patrocinam, do que em termos de vendas diretas.

Diante do que foi exposto, Dua e Farias (2014) apontam o *marketing* esportivo como uma modalidade ainda pouco explorada, mas pode proporcionar um retorno considerável para a empresa patrocinadora, desde benefícios que vão além do aumento das vendas.

Seguindo essa perspectiva, sentiu-se a necessidade de realizar o questionamento que se encontra no título do quadro abaixo:

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	"Então, a gente pode até falar, nós patrocinamos uma atleta. Conseguiu aí alguns "feitos" positivos [...], toda vez que fizemos um anúncio parabenizando ela pelos seus resultados, tivemos engajamento das pessoas [...]. A gente tem uma pesquisa de satisfação, e ela apareceu em alguns comentários que as pessoas estavam ciente que tinha visto a atleta que a gente veio a patrocinar [...]. Então sim, tem percepção do nosso cliente [...], a sociedade que reconhece aí a empresa como patrocinadora de atleta."
E2	"Olha, o que eu vou falar agora pode servir pra todo o marketing [...], então tudo relacionado a esporte, cultura, lazer pra população a gente faz e a gente está junto [...]. A galera está num evento, por exemplo de bicicleta, mas está vendo a marca lá e está usando o serviço da empresa, e está vendo que a marca contribui com o lazer que ela está ali se propondo a participar. Então o que mais reverte assim de positivo é estarmos no que a gente chama de top of mind do cliente [...]. Então é principalmente a lembrança do cliente."

Quadro 3 – Você poderia compartilhar exemplos de como o *marketing* esportivo tem contribuído para o fortalecimento da identidade da marca da empresa? Caso sua resposta seja sim, fale a respeito.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Diante da pergunta do Quadro 3 feita aos entrevistados, foi possível obter um exemplo citado por cada participante a respeito de como o *marketing* esportivo contribui para a marca de sua empresa. O E1 citou o exemplo de uma atleta de *karatê* patrocinada pela empresa, na qual esta atleta teve alguns destaques positivos nos campeonatos que

participou, e essas conquistas foram promovidas nas redes sociais da empresa, resultando em engajamento do público, tanto em termos de comentários nas redes sociais quanto em *feedbacks* positivos nas pesquisas de satisfação do cliente. O entrevistado acredita que o patrocínio de atletas fortalece a percepção da marca no mercado local e na comunidade.

A E2 menciona que sua empresa tem o comprometimento de atuar na comunidade onde está inserida, apoiando os esportes, a cultura e o lazer. Ainda foi citado pela entrevistada o exemplo de um evento de bicicleta, onde a marca da empresa estava visível. Com isso, ela acredita que a ação realizada contribuiu para o fortalecimento da marca (*top of mind*), quando os clientes pensam em internet.

Notou-se então, que ambos os entrevistados tem a perspectiva do *marketing* esportivo como uma forma eficaz de fortalecer a marca da empresa. O Entrevistado 1 foca no engajamento do público e na percepção positiva da marca, enquanto a Entrevistada 2 enfatiza a responsabilidade social da empresa e o objetivo de se tornar a primeira escolha dos clientes.

Seguindo essa mesma perspectiva, Mello Neto (2013) aponta que as empresas ao utilizarem do esporte como um meio de comunicação, conseguem inserir, em seus produtos ou serviços, benefícios e valores que o ambiente do entretenimento esportivo proporciona, além de garantir exposição, visibilidade para a sua marca, e sobretudo um melhor relacionamento com os envolvidos nos esportes e parceiros.

O quadro seguinte indagou os entrevistados sobre os desafios que as empresas enfrentaram na implementação do *marketing* esportivo em suas ações e quais foram as abordagens utilizadas para contornar esses desafios.

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	"Assim o desafio maior da empresa é em criar processos para o mesmo [...]. Porque todo investimento que é feito precisa-se de um mínimo de retorno [...], sobre o ponto de vista institucional [...]. Não adianta eu fazer um investimento se eu não tiver uma cobertura do evento [...], se eu não tiver ali a certeza que realmente o intuito principal daquela agremiação ou daquele atleta é cem por cento profissional e o investimento vai ser direcionado totalmente para as suas atividades afins [...]."
E2	"As coisas mais difíceis que a gente lida aqui, muitas vezes credibilidade [...], a gente recebe muita solicitação que quando a gente vai verificar, ela não é verdadeira. Por exemplo, a gente patrocina o evento e não acontece ou o atleta não vai, não manda um registro de fotos, e tudo que a gente patrocina a gente faz registro de foto [...]. A verificação, a gente precisa fazer a verificação, a gente faz a verificação antes e faz uma verificação pós evento [...]."

Quadro 4 – Quais desafios a empresa enfrentou ao implementar o *marketing* esportivo, e quais foram as abordagens utilizadas para superar os desafios nessa implementação?

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A partir das respostas obtidas notou-se que ambos os entrevistados destacaram desafios significativos na implementação do *marketing* esportivo, e de certa forma as abordagens utilizadas para superar esses desafios se assemelham.

De acordo com o entrevistado E1, o principal desafio da sua empresa foi a criação de processos que garantam um retorno mínimo sobre o investimento. Uma abordagem utilizada é a empresa ter certeza de que o investimento será totalmente direcionado para as atividades afins do atleta ou da agremiação. Como a empresa ainda não é uma grande Telecom, ela não tem condições de fazer investimentos muito altos. Portanto, o foco do investimento é colher resultados institucionais, patrocinando a saúde, boas práticas e incentivo ao esporte.

No relato da entrevistada E2, sua maior dificuldade é em relação a credibilidade, pois sua empresa recebe muitas solicitações de patrocínio que, ao serem verificadas, algumas se tornam falsas. A abordagem utilizada é a verificação antes e depois do evento para confirmar se o atleta participou e divulgou a empresa, caso contrário, o atleta ou evento não serão patrocinados novamente.

Dito isso, pode-se afirmar, com base nas respostas, que ambas empresas prezam pela credibilidade de que o evento esportivo ou atleta patrocinado realmente esteja comprometido com aquilo que se propôs ao solicitar para a empresa o patrocínio. Além disso, o acompanhamento e a avaliação dentro dos relatórios antes, durante e pós-evento são essenciais para garantir que sua marca tenha um retorno institucional.

Conforme Soalheiro (2023), um dos principais obstáculos para as empresas adotarem o *marketing* esportivo é o alto custo de investimento necessário para certos eventos e atletas, além da incerteza do retorno desses investimentos. Por essas razões, as empresas devem analisar minuciosamente suas estratégias antes de se comprometerem com o patrocínio.

O risco à imagem da marca também se apresenta como outro desafio, pois ao associarem-se a eventos ou atletas, as empresas estão sujeitas a riscos que podem impactar negativamente a marca. A credibilidade é um fator crucial para os parceiros de patrocínio, exigindo que eles atuem com profissionalismo e responsabilidade para alcançar os resultados desejados por todas as partes envolvidas (Soalheiro, 2023).

Na esteira desse contexto, elaborou-se o quadro seguinte (Quadro 5), referente à outra pergunta feita aos entrevistados, onde tem-se:

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	"[...], a gente percebe que as pessoas conhecem atletas ou pessoas que já foram patrocinadas pela empresa [...]. Existe esse reconhecimento por parte das pessoas de eventos esportivos que elas participaram, ou elas participaram, ou assistindo ou participaram porque viram aí fotos em rede social diversas [...]"
E2	"Olha, a receptividade dos clientes é muito voltada [...], a essa questão do posicionamento mesmo da marca fica na mente das pessoas [...], a gente sempre tem diversos feedbacks positivos. [...], relacionados ao posicionamento da marca."

Quadro 5 – De que forma os consumidores têm correspondido às estratégias usadas pela empresa, no que se refere ao *marketing* esportivo?

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Baseado na fala do participante E1, foi possível identificar que os consumidores reconhecem os atletas ou eventos que foram patrocinados pela empresa, e isso fica evidente para eles nos consumidores que participam dos eventos esportivos, seja assistindo ou interagindo nas redes sociais. Com base na fala da participante E2, nota-se que existe uma boa receptividade dos clientes, sendo muito voltada para o posicionamento da marca. Além disso, a empresa sempre recebe diversos *feedbacks* positivos relacionados ao posicionamento da sua marca.

Constatou-se que ambos os entrevistados destacam a importância do reconhecimento da marca e do posicionamento no mercado como resultado de suas estratégias de *marketing* esportivo. E conseguem alcançar essa percepção dos consumidores através do patrocínio de atletas e eventos, de forma que enfatize o posicionamento da marca onde estiver inserida.

Na esteira desse contexto, Dua e Farias (2014) mencionam em seus estudos um caso de uma empresa que patrocinou eventos esportivos, por um período de cinco anos, e que inicialmente não tinha experiência com patrocínio esportivo. No entanto, a empresa viu nessa estratégia uma oportunidade de fortalecer a marca e se destacar da concorrência durante uma crise no setor de atuação. Desse modo, a organização utilizou o *marketing* esportivo para aumentar a visibilidade de sua marca junto à equipe de basquete do município em que atuava. Como resultado dos investimentos, as iniciativas e projetos sociais da empresa patrocinadora geraram uma nova percepção entre a comunidade e os fãs do clube, resultando em uma maior exposição da marca, e na criação de uma lembrança positiva na mente do consumidor, que passou a associar a marca ao esporte.

No contexto da pesquisa, sentiu-se a necessidade de elaborar a questão que compõem o Quadro 6, onde perguntou-se aos participantes da pesquisa:

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	"Essa resposta aí ela depende [...], ele não traz uma vantagem competitiva, ele traz uma valorização do institucional da empresa [...]. Ele não tem como foco retorno, nem retorno financeiro e nem retorno de vendas [...]. "
E2	"Sem dúvida. [...] Porque eu estou ali no lazer de um cliente meu mantendo a minha marca ativa na mente dele [...]. Então gera essa vantagem competitiva principalmente por conta dessa proximidade com o cliente [...].."

Quadro 6 – Você acredita que o *marketing* esportivo é uma abordagem para a obtenção de vantagem competitiva?

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com base nas respostas dessa última pergunta, que questionou a respeito do *marketing* esportivo ser visto como vantagem competitiva, identificou-se que os entrevistados têm visões distintas sobre o *marketing* esportivo oferecer vantagem competitiva para suas empresas.

Para o entrevistado E1, o *marketing* esportivo não traz uma vantagem competitiva

direta. Em vez disso, ele vê o valor no fortalecimento institucional da empresa e na valorização da marca. Onde o foco da empresa, ao investir no esporte, não é obter um retorno financeiro ou aumentar as vendas.

Por outro lado, a entrevistada E2 vê o *marketing* esportivo como uma vantagem competitiva definitiva. Ela acredita que estar presente no lazer de um cliente ajuda a manter a marca ativa na sua mente. A busca dessa proximidade com o cliente é vista como uma vantagem competitiva.

Nesse contexto, nota-se que ambos os gestores entrevistados têm visões diferentes sobre o *marketing* esportivo ser percebido como uma vantagem competitiva para sua empresa. Na percepção do entrevistado E1, o *marketing* esportivo não se encaixa como uma vantagem competitiva no contexto regional que estão inseridos, mas o vê como uma ferramenta para valorização da marca e investimento social. Já a entrevistada E2 tem uma concepção positiva ao considerá-lo como vantagem competitiva nas ações de sua empresa, pois vê como uma maneira de manter a marca na mente dos clientes e criar uma conexão mais próxima com eles.

Nos estudos de Zaccarelli (2003), destaca-se que uma das principais vantagens competitivas é ganhar a preferência dos consumidores. Isso pode ser alcançado através do contato das marcas com o esporte, o que aumenta o interesse das pessoas pelos produtos e/ou serviços da empresa patrocinadora, mantendo a marca viva na mente dos consumidores.

Seguindo essa linha de raciocínio, Dua e Farias (2014) argumentam que o investimento em *marketing* esportivo cria um vínculo com o consumidor. A associação de uma marca ao esporte gera credibilidade e favorece a lealdade do consumidor, e isso pode ser visto como uma vantagem competitiva para a empresa patrocinadora, pois as marcas que investem no esporte, promovendo lazer, saúde, bem-estar e entretenimento, são bem aceitas pelos consumidores.

Após a análise de todo o conteúdo apresentado através das perguntas direcionadas aos dois gestores entrevistados na pesquisa, e perante as respostas obtidas, conclui-se que o *marketing* esportivo é visto e aplicado de diferentes formas pelas empresas do setor de provedor de internet na cidade da Floriano-PI.

No entanto, essas empresas, ao utilizarem do *marketing* esportivo como estratégia, conseguiram alcançar resultados positivos para a marca, criando um elo emocional com os envolvidos com os esportes. Além disso, ao manterem a imagem da marca da empresa ativa na mente do cliente, é possível influenciar na escolha do seu serviço, pois o cliente poderá lembrar da empresa envolvida como o esporte que tanto gostam.

Vale ressaltar que, através da entrevista realizada com os gestores, foi possível ter acesso a informações muito importantes, na qual as respostas obtidas auxiliaram no entendimento mais aprofundado de como as empresas provedores de internet da cidade de Floriano-PI investem em *marketing* esportivo, além de conhecer quais resultados as

empresas conseguiram alcançar utilizando essa estratégia como um recurso para fortalecer as suas marcas.

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco deste estudo foi explorar como o marketing esportivo é usado como estratégia pelas empresas, seja através do patrocínio de eventos ou atletas, para associar valores positivos à sua marca. O estudo permitiu aprofundar o entendimento de como as ações relacionadas ao esporte podem influenciar positivamente os resultados das organizações e quais desafios são enfrentados ao implementar o marketing esportivo.

Com a ajuda de entrevistas, o estudo conseguiu atingir seus objetivos, coletando dados e informações necessárias. Foi possível conhecer os resultados alcançados pelas empresas provedoras de internet de Floriano-PI que investiram em marketing esportivo, bem como as estratégias que adotaram e como esses investimentos contribuíram para a marca da empresa. Além disso, o estudo permitiu a comparação dos resultados de duas empresas, identificando os desafios e abordagens que cada uma utilizou ao implementar o marketing esportivo.

Os resultados do estudo revelaram que a utilização de ações de *marketing* esportivo agrega percepções positivas à marca dessas empresas. Observou-se que o esporte consegue criar uma ligação emocional nas pessoas, e que a empresa, ao utilizar-se de ações estratégicas visando incorporar as qualidades positivas que o esporte dispõe aos seus produtos e/ou serviços, atraem valor para a sua marca, possibilitando também a atração de novos clientes, por meio da indicação dos envolvidos com a marca pelo esporte, e a manutenção da base de clientes engajados com a empresa (por proporcionar saúde, lazer e entretenimento mediante os patrocínios em esportes).

Observou-se, com os resultados desse estudo, que os gestores entrevistados possuem visões divergentes sobre o *marketing* esportivo ser entendido como uma vantagem competitiva. Salienta-se que esta visão se dá pela realidade geográfica particular do município de Floriano, onde as empresas pesquisadas atuam. No entanto, percebe-se que as respostas dos participantes se alinham ao verem o *marketing* esportivo como uma ferramenta que valoriza a marca e que o investimento realizado no esporte cria uma conexão mais próxima com os clientes, fazendo com que as empresas se mantenham na mente dos clientes. No entanto, é válido ressaltar que o principal desafio enfrentado por essas empresas se dá pelo desvio de finalidade dos patrocínios, pois em alguns casos o atleta não comparece ao evento ou o evento/atleta não divulga a marca patrocinadora.

No que se diz respeito às limitações deste estudo, é conveniente destacar que, por ser uma área ainda em expansão e desenvolvimento constante de ações voltadas ao esporte, o baixo número de materiais atualizados e recentes, voltados ao *marketing* esportivo, dificultaram o desenvolvimento do tema apresentado. Além disso, também existe

uma escassez de conteúdos que discutam a respeito de estratégias voltadas para o setor de provedor de internet envolvendo marketing esportivo.

Por fim, com a elaboração deste estudo, identificou-se que os resultados contemplaram os objetivos desenvolvidos para a pesquisa. Ainda assim, é visto que existem muitos pontos a serem explorados em relação ao *marketing* esportivo, e devido à ausência de outros estudos locais aprofundados nessa temática, sugere-se uma continuidade para maior exploração do tema, no sentido de também oferecer *insights* aplicáveis a empresas que operam nesse setor. Uma sugestão possível, seria a realização de investigações na perspectiva das pessoas que se envolvem com o esporte, ou seja, como elas percebem as ações dessas empresas, no que tange ao *marketing* esportivo e descobrir se essas marcas conseguiram se manter no "*top of mind*" dessas pessoas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Administração Estratégia de Mercado**. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

ALLPORT, G. W. **Attitudes**. Handbook of Social Psychology. C. Murchison, p. 798-844, 1935.

ARAÚJO, C. M. de; LOPES DE OLIVEIRA, M. C. S.; ROSSATO, M. O Sujeito na Pesquisa Qualitativa: Desafios da Investigação dos Processos de Desenvolvimento. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [S. l.], v. 33, n. 1, 2017. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/ revistaptp/article/view/19506. Acesso em: set. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BOU-LLUSAR, J. C.; ESCRIG-TENA, A. B.; ROCA-PUIG, V.; BELTRAN-MARTIN, I. An empirical assessment of the EFQM excellence model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA model. **Journal of Operations Management**, v. 27, n. 1, p. 1–22, 2009. http://dx.doi.org/10.1016/j. jom.2008.04.001.

BROOKS, Christine M. **Sports marketing:** competitive business strategies for sports. 1. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994. 333 p. ISBN 0138358931.

DUA, Vanessa Cristina Silva; FARIAS, Silvio Feitosa De. **Marketing Esportivo**: O Patrocínio Como Ferramenta Estratégica Nas Empresas Da Região De Bauru. Orientador: João Rodolfo Lanza. 2014. Trabalho De Conclusão De Curso (Bacharel em Administração de Empresas) - Faculdade G & P, Pederneiras, 2014. p. 93. Disponível em: https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/01/TCC-2014-Marketing-esportivo-o-patroc%C3%ADnio-como-ferramenta-estrat%C3%A9gica-nas-empresas-da-regi%C3%A3o-de-Bauru.pdf. Acesso em: 15 set. 2023.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p. ISBN 8521611935. Disponível em: https://www.estantevirtual.com.br/sebo pellegrini/ james-f-engel-e-outros-comportamento-do-consumidor-8-%C2%AA-edicao-4112450418. Acesso em: set. 2023.

ESCOBAR, Maurício Nogueira. **Patrocínio esportivo e seus efeitos para o valor da marca**: um estudo exploratório no Brasil. Orientador: Rubens da Costa Santos. 2002. Dissertação de Mestrado (Mestrando em Administração de Empresas) - EAESP-FGV, São Paulo, 2002. p. 210. Disponível em: http://hdl.handle.net/10438/5027. Acesso em: 15 set. 2023.

FLEURY, Fernando A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, Thomas; FELDMANN, Paulo Roberto. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 01-11, 2014.

GASPAR, Marcos Antonio; MORAIS, Diogo Martins Gonçalves; VALLADA JÚNIOR, Ademar Caetano; DEBIA, Cauê Aurélio. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 12–28, 2014. DOI: 10.5585/podium.v3i1.67. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9145. Acesso em set. 2023.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022. GIGANTE na área de telecomunicações, Brisanet é a nova patrocinadora do Ceará. **Ceará SC**, 2019. Seção: Notícias. Disponível em: https://vozao.net/2EmQOB4. Acesso em: 20 de set. de 2023.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Q.; Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Intercom - RBCC**, v.40, n.1, p.97-120, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACIEL, Guilherme Frederico Alflen de Castro. **Marketing Esportivo e a Imagem Institucional**: Estudo do Marketing Esportivo da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol 2006. Orientador: Dilson Jose de Quadros Martins. 2006. Projeto Técnico (Especialista em Administracão Esportiva) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. p. 25. Disponível em: https://hdl.handle.net/1884/61824. Acesso em: set. 2023.

MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **Gestão das marcas dos clubes de futebol**: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. Orientador: Onésimo de Oliveira Cardoso. 2011. Dissertação (Mestrando em Administracão) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. p. 152. Disponível em: https://tede2.pucsp.br/handle /handle/1009. Acesso em: set. 2023.

MELO, Paulo Roberto de Sousa; GUTIERREZ, Regina Maria Vinhais. A internet e os provedores de acesso. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 10 , p. 115-171, set. 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo.** 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo:** O esporte como ferramenta do marketing moderno. Editora Best Seller, 2020.

MELO NETO, Francisco Paulo. **O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: Editora, 2013.

MELLO, Bruno; OLIVEIRA, Priscilla; TAVARES, Bruna Monteiro; CÂNDIDO, Ian; FREITAS, Percy. O que é Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: **Mundo do Marketing**, 2023. Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/o-que-e-marketing-esportivo. Acesso em: set. 2023.

MORETTI, Isabella. Metodologia de Pesquisa TCC: o que é, como fazer e exemplos. [S. l.]: **Via Carreira**, 12 ago. 2022. Disponível em: http://viacarreira.com/metodologia-de-pesquisa-do-tcc/. Acesso em: 10 out. 2023.

PARK, J. Y.; SIHOMBING, S. **Efects of sponsor-event congruence on brand image, atitude toward the brand, and purchase intention:** An empirical analysis in the context of sport sponsorship. Journal of Applied Management, v. 18, n. 1, p. 14–27, 2020.

PELISSARI, Anderson Soncini et al. Estratégias de Marketing Utilizadas na Obtenção de Vantagem Competitiva. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia–SEGeT**, v. 7, 2011.

PEREIRA, Aurelino Pires. Marketing esportivo e a valorização das marcas. **Webartigos**, 2011. Disponível em: https://www.webartigos.com/artigos/ marketing-esportivo-e-a-valorizacao-das-marcas/70291. Acesso em 8 de set. de 2023.

PETROCCHI, Thiago. Você sabe o que é o Marketing Esportivo e sua importância?. Florida,: **Rockcontent**, 2018. Seção: Blog. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-esportivo. Acesso em: 7 de set. de 2023.

RIBAS, J. R.; COSENZA, H. J. S. R.; SANTANA, G. G.; TADASHI, M. O. O marketing esportivo como estratégia organizacional–estudo de caso do Grupo Pão de Açucar. **Simped**, v. 13, p. 1-10, 2006.

ROMÃO, Érika. Marketing esportivo. **Gv-Executivo**, v. 6, n. 3, p. 65-69, 2007.

SANTIAGO, Aline Sousa. **Marketing Esportivo** (ferramenta para maior fortalecimento de uma marca). Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD, Brasília (DF), 21 nov. 2012. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7889/1/51100140.pdf. Acesso em: 20 set. 2023.

SCHWARTZ, D. J. Marketing today: a basic approch. **Harcourt Brace Jovanovich**, EUA: New York, 1997.

SERRALVO, Francisco Antonio. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes**. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Administração, Portifícia Universidade Católica, São Paulo, 1999.

SILVA, Raquel Duarte. **Responsabilidade Civil dos Provedores de Internet e Comentários ao Marco Civil da Internet**. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação Latu Sensu - Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SILVA, Monique Danielle Morais da. **A importância da gestão de estoques para uma organização**: um estudo de caso em uma empresa atacadista localizada em barão de Grajaú-MA. Orientadora: Profa. Ma. Shauanda Stefhanny Leal Gadêlha Fontes. 2023. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) (Bacharel em Administração) - Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Floriano, 2023.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo:** uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

SOALHEIRO, Felipe. O esporte como plataforma para as marcas. **Máquina do Esporte**, 28 de mar. de 2023. Seção: Análise. Disponível em: https://maquinadoesporte.com.br/analise/o-esporte-como-plataforma-para-as-marcas. Acesso em 7 de set. de 2023.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

SOUZA, Beatriz Moretti de. **Marketing digital e relacionamento com os clientes**: estudo de caso em um provedor de internet localizado no Extremo Sul de Santa Catarina. Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson. 2018. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) (Bacharel em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZACCARELLI, Sérgio B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CAPÍTULO 22

PREVISÃO DE PREÇOS MÁXIMOS E MÍNIMOS PARA *GREEN* REITS

Data de aceite: 01/02/2024

Hugo Martins Teixeira
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Daniel Vitor Tartari Garruti
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Flávio Luiz de Moraes Barboza
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

RESUMO: A academia postula duas hipóteses relevantes sobre o mercado financeiro, sendo uma que supõe a impossibilidade de prever os preços dos ativos e outra que acredita ser possível. Logo, é importante realizar estudos que verifiquem essas suposições. Diante disso, foram desenvolvidos métodos preditivos que auxiliam essas pessoas em suas buscas para tomarem uma decisão, tentando sempre lucrar o máximo possível mantendo uma perda baixa. Nos dias atuais é possível notar um aumento na utilização de Redes Neurais Artificiais (RNA) para realizar essa previsão, por possuírem uma capacidade em lidar com uma grande gama de conhecimento, podendo assim serem utilizadas para prever preços no mercado financeiro. Outro tópico importante e discutido atualmente é a sustentabilidade nos investimentos, fazendo os investidores buscarem lucros com o mercado imobiliário financeiro sem deixarem de lado a preocupação com o que as empresas que elas investem fazem para melhorar os impactos deixados na natureza e na sociedade. Desta maneira, esse estudo visa realizar uma previsão de preços máximos e mínimos através de RNA com REITs considerados sustentáveis devido às suas certificações ESG e estimar em qual hipótese de mercado os ativos analisados se encaixam. Para isso, foram utilizados dados de 18 *green* REITs, do ano de 2018 até 2022. Os modelos escolhidos para realizar a previsão desses ativos foram o *Long Short Term Memory* (LSTM) e o *Random Walk* (RW). Os resultados encontrados pelo LSTM foram comparados aos do RW para verificar qual dos modelos apresentam uma previsão de preços máximos e mínimos mais precisa. Eles indicaram que o modelo RW obteve um melhor desempenho sobre o LSTM na lista de ativos utilizada. Dessa forma, foi possível inferir que os preços dos *green* REITs analisados foram previstos de melhor maneira pelo RW, corroborando assim para a hipótese de mercado eficiente, onde os preços dos ativos já refletem as informações do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Neurais; Previsão de preços; *Green* REITs

1 I INTRODUÇÃO

As hipóteses de mercado são teorias que buscam descrever o funcionamento dos mercados financeiros e a possibilidade de obter ganhos superiores à média de benchmarks ou não. Duas das principais hipóteses nesse campo são a Hipótese do Mercado Eficiente (HME) e a Hipótese do Mercado Adaptativo (HMA). O primeiro é um conceito que descreve um mercado em que os preços dos ativos refletem completamente todas as informações disponíveis. Isso significa que não é possível obter lucros consistentes através de estratégias de negociação, uma vez que qualquer informação relevante já está refletida nos preços dos ativos (FAMA, 1970). Ou seja, um retorno acima da média do mercado é considerado um bom retorno.

Já a segunda hipótese, que se opõe a HME, considera que os investidores formam suas expectativas com base em informações limitadas e imperfeitas, aprendendo e se adaptando às condições do mercado (LO, 2004). Ao invés de pressupor que os investidores têm acesso a todas as informações relevantes, como na eficiência de mercado, a teoria do mercado adaptativo reconhece que os preços dos ativos são influenciados por mudanças nas expectativas e comportamentos dos investidores, resultando em padrões e tendências observáveis nos mercados financeiros. Diante disso, é possível realizar previsões de preços futuros dos ativos no mercado financeiro

Uma classe de ativos que fazem parte e podem ser influenciados pelos movimentos de mercado são os *Real Estate Investment Trusts* (REITs). Eles são uma forma de investimento que permite aos investidores negociarem no mercado imobiliário sem precisar comprar imóveis propriamente ditos, eles podem se expor a esse mercado através de ações de REITs compradas na bolsa de valores e obter lucros com a variação dos valores e aluguéis. Feng, Price e Sirmans (2011) defendem a importância dos REITs em seu estudo. Os autores aderem a ideia de que os REITs oferecem aos investidores uma oportunidade de investir no mercado imobiliário sem comprar propriedades tangíveis. Além disso, também serve como um captador de recursos para o negócio imobiliário, permitindo que essas empresas acumulem capital para novos empreendimentos. Por fim, os REITs ajudam os investidores a ampliar seu portfólio de investimentos, investindo em várias propriedades e ativos associados a imóveis.

Já os *green* REITs surgiram com a crescente conscientização de práticas ambientais sustentáveis e da responsabilidade social no âmbito imobiliário. Para minimizar estragos e reduzir impactos sociais, ambientais e de governança, esse mercado buscou formas de investir em imóveis verdes, que integram critérios rigorosos de uso responsável de recursos, diminuição da demanda energética e práticas mais responsáveis ambientalmente no ramo da construção de seus ativos. Esses REITs, assim como será mostrado ao

decorrer do estudo, buscam participar, adquirir e desenvolver propriedades que tenham uma série de certificações ESG, como o *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED) e o Energy Star. Através dessas práticas adotadas pelas empresas, a captação de investidores que se preocupam com práticas mais verdes foi maior e houve também por parte do governo e dos órgãos reguladores incentivos e políticas para engajar esse tipo de construção. Os *green* REITs proporcionam para aqueles que querem investir de maneira rentável e ainda assim gerar um retorno ambiental positivo, apoiando então um setor imobiliário mais sustentável e contribuindo para a sociedade como um todo.

Fundos de investimento como *green* REITs são especializados em investir em reformas ou propriedades verdes que apoiem a eficiência energética e a sustentabilidade. De acordo com o estudo de Eichholtz, Kok e Yonder (2012), aumentar a participação de propriedades verdes no portfólio de um REIT em apenas um por cento pode levar a aumentos significativos nos retornos do investimento. Especificamente, um aumento de até 7,92% para propriedades com certificação LEED e 0,66% para propriedades com certificação Energy Star torna-se plausível. Aumentar o número de propriedades verdes nessas carteiras também influencia o fluxo de caixa operacional e a proporção de recursos das operações em relação à receita total de maneira positivamente correlacionada.

Dias (2006) defende que a sustentabilidade seria denominada como uma busca entre o equilíbrio da justiça social e preservação do meio ambiente sem deixar de lado os interesses econômicos. Ademais, para as empresas, essa sustentabilidade seria um pilar para continuarem existindo em um futuro distante, porque a falta dela, tanto socialmente quando ambientalmente falando, iria afetar a forma como é vista, além de existir a possibilidade de prejudicar seus lucros por falta de atração de investimentos e captação de clientes novos (KRAEMER, 2005).

No entanto, para obter lucros com tais ativos é importante realizar a previsão de valores futuros. Como realizado por Li *et al.* (2022) para prever os preços de REITs utilizando modelo de LSTM e obtendo resultados interessantes.

Diante disso, o objetivo desse estudo é prever os preços máximos e mínimos diários de *green* REITs, utilizando o modelo LSTM de Inteligência Artificial. Para análise dos resultados, foram analisados métricas de erros e valor acumulados das previsões deste modelo e do *Random Walk*. Verificou-se um desempenho baixo do modelo implementado em questão, o que indica uma possível eficiência desses ativos, defendido por Fama (1970). No entanto, por se tratar de negociações diárias, pode ser que tais resultados se devem pela não possibilidade de acesso aos dividendos.

Não obstante, é possível observar que este estudo apresenta resultados interessantes a gestores de carteiras e investidores de maneira geral. No entanto é preciso uma análise mais profunda desses ativos. Como estudos futuros, sugere-se uma análise da janela temporal maior para a verificação das hipóteses em questão, além de outros períodos.

Além dessa seção introdutória, o artigo apresenta as seguintes seções. Referencial teórico, abordando os temas de hipóteses de mercado financeiro, o modelo LSTM, os REITs como um todo e por fim os *green* REITs. Na metodologia é discutido os ativos que serão utilizados, os possíveis resultados que as análises poderão chegar, a utilização do modelo LSTM em si e as métricas de erro que serão usadas. Em seguida, é discutido os resultados e o trabalho se encerra com as conclusões

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Hipóteses do mercado financeiro

Uma das primeiras hipóteses do mercado financeiro é a proposta por Eugene Fama, a Hipótese de Mercado Eficiente (HME). Essa hipótese argumenta que os preços dos ativos financeiros refletem rapidamente e eficientemente todas as informações disponíveis no mercado, tornando extremamente difícil para os investidores obterem retornos regulares acima da média do mercado. Fama (1970) distingue três formas de eficiência: a forma fraca afirma que os preços dos ativos representam todos os dados anteriores, incluindo preços históricos e retornos dos ativos; na semiforte, os preços dos ativos refletem todas as informações públicas disponíveis, incluindo informações divulgadas pelas empresas, dados econômicos e notícias pertinentes; e a forte afirma que os preços dos ativos refletem instantaneamente todas as informações disponíveis.

Um modelo frequentemente utilizado para apoiar a HME é o *Random Walk*. Com base nisso, o movimento dos preços dos ativos financeiros ao longo do tempo é caracterizado como imprevisível. Ele argumenta que as variações de preço dos ativos são essencialmente aleatórias, impossibilitando a previsão de mudanças futuras com base em informações passadas. Como resultado, tentativas de prever movimentos de preços por meio de análise histórica ou reconhecimento de padrões são inúteis (JIRASAKULDECH; KNIGHT, 2005).

Portanto a HME afirma que, como os mercados financeiros funcionam de forma eficiente, é difícil para os investidores superarem regularmente o desempenho médio do mercado baseado em dados públicos. Diante disso, o conceito fundamental da hipótese de mercado eficiente é o modelo *random walk*, o qual sugere que prever o comportamento dos preços é um desafio devido à natureza aleatória e imprevisível dos movimentos dos preços dos ativos financeiros (FAMA, 1991), sendo este utilizado para análise dos movimentos.

Por outro lado, surge a Hipótese do Mercado Adaptativo (HMA), a qual contesta a HME. Em seu estudo, Lo (2004) por meio da HMA sugere que os mercados são compostos por agentes que aprendem, crescem e se adaptam ao seu entorno. Sua hipótese se baseia na ideia de que os agentes do mercado financeiro são capazes de aprender com o tempo e ajustar suas estratégias de investimento com base nas informações disponíveis e nas

respostas do mercado. Logo, os agentes podem usar os resultados de suas decisões anteriores como aprendizado, desafiando a visão tradicional de mercados eficientes. Em vez disso, ele sustenta que os mercados são sistemas complexos em constante mudança onde os agentes procuram oportunidades e ajustam suas estratégias à medida que aprendem uns com os outros e com seu ambiente.

Isso sugere que o comportamento adaptativo dos agentes pode afetar os preços dos ativos, destacando a importância da evolução e do aprendizado na formação dos preços. Logo, os agentes podem aprimorar suas estratégias de investimento e previsões de mercado com recursos sofisticados, como modelos de aprendizado de máquina e Inteligência Artificial, como realizado por Santos *et al.* (2021).

2.2 *Long Short Term Memory*

Uma solução proposta para aprimorar as previsões é a arquitetura *Long Short Term Memory* (LSTM). Diferentemente dos métodos mais simples, o LSTM permite a transmissão contínua de erros por meio de estados internos exclusivos. Essa característica possibilita o aprendizado efetivo de informações ao longo de períodos extensos, mesmo ao lidar com sequências de entrada ruidosas e incompressíveis. Além disso, o LSTM se destaca na preservação da memória armazenada, protegendo-a de interferências de entradas irrelevantes. O algoritmo de aprendizado baseado em gradiente implementado no LSTM garante o fluxo eficiente e ininterrupto de erros, evitando que eles se tornem exponencialmente grandes ou desapareçam com o tempo (HOCHREITER; SCHMIDHUBER, 1997).

Composto por unidades especiais de redes neurais recorrentes chamadas “*gates*”, o modelo LSTM ajusta pesos e trunca gradientes quando suas informações são consideradas irrelevantes. O fluxo de informações na rede é controlado principalmente por três unidades: a porta de entrada, a porta de esquecimento e a porta de saída. Em comparação com os modelos BP (*backpropagation*), o LSTM possui maior eficácia na extração de recursos temporais e possui capacidade suficiente para memória de tempo. Sua eficiência se manifesta em sua capacidade de discriminar exemplos recentes e antigos para obter previsões de movimento de preço de fechamento mais precisas (WANG; GAO, 2018).

As técnicas de inteligência artificial, incluindo o LSTM, têm sido utilizadas para previsões no mercado financeiro. O estudo de Moghar e Hamiche (2020) usou o LSTM para prever os valores futuros do mercado de ações. O objetivo principal do estudo foi construir um modelo para prever os valores futuros do mercado de acionário usando Redes Neurais Recorrentes (RNN) e, especificamente, a arquitetura LSTM. O artigo refere-se aos resultados promissores do modelo, como exemplo o ativo NKE, que para 12 épocas de treinamento a precisão dos resultados de previsão do LSTM foi de 0,0019, já para 50 épocas o modelo obteve um resultado de 0,001, concluindo que a acurácia das previsões

aumenta quando o número de épocas também aumenta. Portanto, o modelo foi utilizado no artigo como uma ferramenta eficaz para prever os valores futuros do mercado de ações, capturando dependências de longo prazo e padrões complexos nos dados financeiros.

Para prever movimentos direcionais fora do período de amostra para as ações constituintes do S&P 500 de 1992 a 2015, Fischer e Krauss (2018) utilizaram o modelo LSTM. Os resultados do modelo LSTM foram avaliados em comparação com os de outros métodos de classificação, como *Random Forest* (RF), *Deep Neural Net* (DNN) e *Logistic Regression Classifier* (LOG). Os resultados revelaram que, em termos de retornos e métricas de risco-retorno, as redes LSTM superaram esses métodos de classificação sem memória.

Outro exemplo do uso do modelo, mas no mercado de REITs é o do Li *et al.* (2022) onde utilizou o LSTM no mercado financeiro para prever o desempenho. Eles treinaram o modelo com dados históricos de transações financeiras e utilizaram a arquitetura de rede neural para capturar dependências de longo prazo nas séries temporais dos REITs. Os dados foram divididos em grupos de 6 dias, com os primeiros 5 dias como entrada (X) e o último dia como saída (Y). O modelo foi treinado para prever os valores dos REITs com base nesses grupos de dados. O resultado encontrado foi que o LSTM teve uma melhor precisão de previsão para o mercado de REITs em comparação com métodos tradicionais. Eles realizaram testes com 10 ativos selecionadas aleatoriamente e obtiveram resultados com taxas de erro tão baixas quanto quatro por 10.000. O modelo LSTM foi considerado adequado para análise e previsão do mercado de REITs, superando os métodos tradicionais aplicados aos fundos imobiliários.

2.3 *Real Estate Investment Trust* (REIT)

Os REITs são uma das opções de quem busca investir no mercado imobiliário no Estados Unidos sem precisar adquirir uma propriedade propriamente dita. Eles são empresas que possuem e gerenciam imóveis para se gerar renda de diversos tipos de propriedades dentro do setor. Além disso, são negociados na bolsa de valores e precisam atender uma série de critérios. De acordo com Li e Lei (2011), um *Real Estate Investment Trust* (REIT) é uma empresa que possui e, na maioria dos casos, opera imóveis que geram renda. Ainda de acordo com a pesquisa, após um grande crescimento impulsionado por várias mudanças na legislação, os REITs negociados publicamente nos Estados Unidos se tornaram um importante veículo de investimento imobiliário com uma capitalização de mercado de US $ 475 bilhões em 2007.

Esse crescimento pode ser explicado pelos diversos benefícios que esses investimentos oferecem aos investidores. Segundo Odusami (2021), esses benefícios estão relacionados a vários motivos, incluindo fluxos de caixa estáveis e seguros devido à natureza contratual dos arrendamentos de imóveis comerciais, baixa sensibilidade a

mudanças nas taxas de juros, diversificação do portfólio e vínculos com ações e títulos. Excelência relevante em diferentes períodos de tempo. Os REITs são regulamentados por leis específicas e devem atender a certos requisitos para se qualificarem como REITs, incluindo a distribuição de pelo menos 90% de seus ganhos como dividendos aos acionistas.

Além disso, a CVM (U.S. *Securities and Exchange Commission*) estabelece que: i) devem derivar pelo menos 75% de sua receita bruta de fontes imobiliárias, como aluguel, juros de hipotecas e ganhos de capital de vendas de imóveis, e o restante pode vir de outras fontes, como juros de títulos e dividendos de ações. ii) investir pelo menos 75% de seus ativos em imóveis, hipotecas ou títulos lastreados em hipotecas. iii) possuir pelo menos 100 acionistas e não pode ter mais de 50% de suas ações detidas por cinco ou menos acionistas.

Eles são divididos em três categorias: REITs de capital próprio, REITs hipotecários e REITs híbridos. Cada categoria tem requisitos adicionais específicos que devem ser cumpridos para se qualificar como um REIT. ("Sec.gov", 2017).

De acordo com o trabalho realizado por Olanrele (2014), reconhecer a importância das tendências REIT é crucial. O autor enfatiza a necessidade de investidores e empresas detentoras de ativos terem a oportunidade de selecionar suas opções de investimento e métodos de gerenciamento de portfólio. Para antecipar o desempenho futuro de um REIT, vários aspectos são avaliados, como por exemplo: valor patrimonial líquido, valor do portfólio, preço da ação e alavancagem. Ao analisar esses fatores, decisões de investimento informadas podem ser tomadas. As previsões de REITs são feitas usando modelos estatísticos e não devem ser consideradas como garantia de desempenho futuro. Ainda segundo o autor, a análise dos REITs pode destacar as tendências do mercado e revelar como as mudanças econômicas e políticas impactam seus resultados.

2.4 *Green* REITs

As práticas *Environmental, Social and Governance* (ESG) vêm crescendo a cada ano e a cobrança da sociedade com as empresas também. Essa prática é importante porque não leva em consideração apenas o quanto uma empresa gera de lucro, mas também qual é o impacto ambiental, social e de governança corporativa que é gerado para que essa empresa possa conseguir se alavancar financeiramente. Isso quer dizer que esse lado sustentável é levado em consideração para que ela possa se qualificar e ter uma boa imagem perante a sociedade. A ESG ajuda a promover a sustentabilidade e apela para um lado de responsabilidade social nas empresas, o que impacta diretamente a todos em fatores sociais e do meio ambiente. Além disso, ela também auxilia os investidores a tomarem decisões mais conscientes de onde investir seu capital, levando em conta não apenas o potencial de lucro que isso pode gerar, mas também o que as empresas em potencial desse investimento fazem com relação a essas práticas (HALBRITTER;

DORFLEITNER, 2015).

Os *green* REITs, também conhecido como fundos verdes, são um tipo de ativo semelhante aos REITs convencionais, porém com detalhes que o diferem deles. Esses fundos se preocupam em estar alinhados com ESG, ou seja, os imóveis que essas empresas possuem são envolvidos com a infraestrutura e a prática sustentável apresentados acima.

Como os REITs são empresas que possuem imóveis em diversas áreas do mercado imobiliário, também são atingidos por investidores que buscam opções rentáveis e socialmente responsáveis para colocarem seu dinheiro. Com isso as empresas detentoras desses REITs começaram a optar por adicionar cada vez mais ativos com essas práticas, como forma de conseguirem captar o maior número de investidores e de diminuírem o impacto ambiental, social e de governança causado pela construção de seus empreendimentos.

Essa prática das empresas para obter vantagem sobre seus concorrentes é descrita em Feng e Wu (2021), que discutem a relação entre informações sobre práticas ESG, financiamento de dívida REIT e valor próprio das empresas. Os autores concluem que os REITs com altos níveis de práticas e divulgações ESG apresentam níveis mais baixos de custos de dívida, maior flexibilidade financeira e valores de mercado mais altos. Os autores também sugerem que a disseminação ativa de informações ESG pode ter um impacto favorável no financiamento da dívida e no valor das empresas REIT devido à alta transparência corporativa. O estudo utilizou dados do GRESB, o relatório ESG padrão para o setor imobiliário global.

Outro estudo que comprova a possibilidade de um maior desempenho operacional relacionado a REITs que possuem uma boa performance na escala ESG é o realizado por Aroul, Sabherwal e Villupuram (2022), que investigam a conexão entre os REITs ESG e competência em relação ao seu desempenho na operação. Foi descoberto pelos autores que os REITs que detêm uma boa participação na escala ESG possuem uma operação mais eficiente e um maior desempenho. Os autores sugerem que REITs que possuem uma fraca relação com ESG devem se preocupar com a melhoria da economia de escala e seu desempenho operacional para depois adotar as medidas sustentáveis. O período de estudos foi nos anos de 2019 e 2020, realizado nos Estados Unidos com ativos negociados publicamente.

Sah, Miller e Ghosh (2013) mostraram em seus estudos que empresas consideradas *green* REITs possuem um retorno positivo em seu valor empresarial e um efeito sobre ativos mais elevados se comparado com outras empresas não consideradas *green* REITs. Foram usados REITs participantes do Energy Star e LEED – uma iniciativa do U.S *Green Building Council* que leva em consideração diversos fatores em seu processo na construção de edifícios - como medida para avaliar se um ativo é verde. Como resultado final, as empresas consideradas verdes conseguiram um retorno de 5,68% mais alto nos anos de 2005 a 2010, e ainda destacam o crescente surgimento de mais empresas desse tipo ao decorrer dos anos.

Nos Estados Unidos, observou-se que edifícios de escritórios certificados pelo LEED e Energy Star têm aluguéis e preços de transação mais altos em comparação com edifícios não certificados, de acordo com pesquisas. O estudo também constatou que a sustentabilidade dos REITs desempenha um papel positivo em seu desempenho operacional em termos de retorno sobre os ativos, retorno sobre o patrimônio líquido e proporção de fundos operacionais em relação à receita total. No entanto, não há correlação significativa entre a «verde» das carteiras de propriedades e retornos anormais das ações. Isso implica que os preços das ações já consideraram os fluxos de caixa adicionais gerados por investimentos imobiliários mais eficientes. Em conclusão, investir em edifícios verdes certificados ou reformas de edifícios comerciais apresenta aos REITs amplas oportunidades para aumentar seus retornos operacionais. Os autores analisaram 128 ativos e observaram que as propriedades certificadas pela Energy Star são mais vistas em seus portifólios (EICHHOLTZ; KOK; YONDER, 2012).

3 | METODOLOGIA

3.1 Dados

O presente estudo utiliza dados de 18 REITs com certificações ESG utilizados também na pesquisa de Eichholtz, Kok e Yonder (2012), considerados *green*, listados em bolsa e negociados publicamente. Os ativos possuem os seguintes *tickers*: AKR, BDN, BXP, CUZ, DLR, EQC, FR, FRT, HIW, HPP, KRC, OFC, PDM, PLD, REG, SLG, SPG, VNO.

Foram reunidos os preços diários de abertura do ativo, preço máximo atingido no dia, preço mínimo correspondente e o preço de fechamento - conhecidos também como *Open*, *High, Low* e *Close* - de todos os REITs mencionados, com dados de 03/07/2018 a 30/12/2022. Logo após a coleta de dados dos ativos, foi realizado uma previsão de máximos e mínimos utilizando o modelo LSTM e o resultados foram comparados com o modelo RW.

Se os resultados encontrados pelo LSTM forem piores que os valores do RW, a HME é aceita e pode significar que o mercado é eficiente, ou seja, as informações disponíveis publicamente já estão totalmente refletidas nos preços dos ativos, tornando difícil obter retornos consistentemente acima da média com base em algoritmos de previsão, assim como proposto por Fama (1970).

Já se o modelo conseguir superar o RW, a HMA é aceita e uma possível explicação seria que o mercado é adaptativo e, portanto, previsível, visto que nessa teoria os preços dos ativos são influenciados por mudanças nas expectativas e comportamentos dos investidores, permitindo a identificação de padrões e tendências, como proposto por Lo (2004).

3.2 LSTM

Após realizar a coleta de dados, a estratégia adotada pelo presente artigo foi o LSTM, que é um modelo de rede neural (RNN) utilizado para solucionar problemas de previsão. O modelo foi apresentado por Hochreiter e Schmidhuber (1997). Os autores concluíram que comparação com outras abordagens, como o algoritmo de retro propagação através do tempo (BPTT) e o algoritmo de retro propagação de resíduos temporais (RTRL), a LSTM demonstrou desempenho superior em experimentos realizados. A LSTM pode resolver tarefas complexas, como prever elementos finais de sequências com padrões locais imprevisíveis e lidar com intervalos de tempo grandes. Esses resultados demonstram que a arquitetura LSTM é eficaz na superação dos problemas de outras redes recorrentes.

Na previsão de *Real Estate Investment Trusts* (REITs), o modelo LSTM (*Long Short-Term Memory*) vai ser aplicado por meio de um procedimento sistemático. Inicialmente, são coletados dados históricos dos *green* REITs, que consistem em séries temporais que abrangem preços de abertura e fechamento de mercado. Posteriormente, os dados sofrem normalização durante o estágio de pré-processamento para obter uniformidade em todas as variáveis. Por fim, os dados são particionados em conjuntos de treinamento e teste. Dentro da célula, o modelo foi construído usando uma arquitetura de redes neurais recorrentes. As células LSTM, que foram implementadas durante a etapa de construção, são essenciais para manter as informações ao longo do tempo e capturar dependências de longo prazo nas sequências de dados. Para controlar o fluxo de informações dentro da célula, os portões de entrada, esquecimento e saída são incorporados em cada célula.

O objetivo é minimizar o erro entre as previsões feitas pelo modelo LSTM e os valores reais dos preços dos REITs. Para conseguir isso, será empregado algoritmos de otimização, como gradiente descendente, para otimizar os pesos e parâmetros da rede neural. Os dados de treinamento são então alimentados em sequências temporais para treinar o modelo. Para avaliar o desempenho do modelo LSTM, será comparado suas previsões com os valores reais dos preços dos REITs usando métricas de avaliação comuns, como MAE, MAPE e RMSE. Fazendo assim uma previsão de mínimos e máximos dos ativos selecionados.

3.3 Métricas de erro

As métricas de erro são medidas utilizadas para qualificar como o modelo de regressão que foi realizado se desempenhou e o quanto ele foi preciso em relação às suas previsões. As métricas que serão realizadas no artigo são a MAE (Erro Médio Absoluto), MAPE (Erro Percentual Médio Absoluto) e a RMSE (Raiz do Erro Quadrático Médio), assim como utilizado por Laboissiere, Fernandes e Lage (2015) em seus estudos, realizados para prever preços máximos e mínimos de ações. Através dessas métricas, se pode obter informações sobre aspectos do quanto uma previsão pode estar errada e são utilizadas por

estudiosos da área de finanças e da ciência de dados.

O MAE (Erro Médio Absoluto) é utilizado para calcular a média dos erros absolutos, isto é, ele é utilizado para medir a média da diferença entre esses valores previstos absolutos e os valores que foram observados. Sua fórmula é realizada da seguinte forma:

$$\text{MAE} = \frac{1}{n}\sum_{t=1}^{n}|p_t - \bar{p}_t|,$$

onde *n* é o número de amostras, p_t é o valor observado para cada amostra e $\bar{p}_t$ é a previsão de valor do modelo para cada amostra. Quanto menor o valor do MAE, melhor se desempenha o modelo.

O MAPE (Erro Percentual Médio Absoluto) é uma medida de erro relativo assim como o MAE, entretanto ele é expresso em forma de porcentagem, já o MAE é expresso na mesma unidade do objetivo original. Sua fórmula é dada pela seguinte equação abaixo:

$$\text{MAPE} = \frac{1}{n}\sum_{t=1}^{n}\frac{|P_t - \bar{P}_t|}{p_t},$$

Um valor baixo para o MAPE quer dizer que as previsões realizadas estão perto dos valores que foram observados, ou seja, o modelo está em um bom caminho, enquanto um valor alto para o MAPE significa que as previsões que foram feitas estão longe dos valores que foram observados e o modelo precisa passar por uma melhoria.

Já a RMSE (Raiz do Erro Quadrático Médio) é calculada fazendo-se a raiz quadrada da média dos quadrados dos erros, no qual seu erro bruto é a diferença entre o valor que o modelo previu com o valor real acontecido. Ela é muito utilizada para poder se trabalhar quando o objetivo do modelo foca em acertar valores mais altos. É importante ressaltar que isso faz com que ela ganhe uma maior sensibilidade a esses valores mais altos, fazendo com que seja possível que ocorra uma distorção da métrica. Sua equação é calculada da seguinte maneira:

$$\text{RMSE} = \sqrt{\frac{1}{n}\Sigma_{t=1}^{n}(p_t - \bar{p}_t)^2},$$

Os resultados da RMSE indicam o valor do desvio médio que as previsões realizadas tiveram do alvo a ser atingido. Quanto menor o resultado do valor dessa métrica, melhor o modelo está se saindo de modo geral, mas é importante que se estabeleça uma referência para ser utilizada como desempenho.

O processo inteiro de modelagem e do cálculo das métricas de erro foram escritos e realizados em linguagem Python.

4 I RESULTADOS

4.1 Análise das métricas de erro

Após as análises serem realizadas, a eficácia das previsões foi testada através de MAE, MAPE E RMSE – demonstradas anteriormente com suas respectivas equações – e o resultado dessas métricas será mostrado a seguir, respectivamente pelas Tabelas 1, 2 e 3.

O resultado da métrica de MAE, que trabalha com a medida dos erros absolutos, mostrou que alguns ativos possuem maior discrepância em relação aos outros. O ativo em que melhor se performou, por possuir o resultado mais próximo de 0, em relação aos valores totais do LSTM e do RW foi o BDN com um valor de erro da previsão LOW de 0,15 e 0,16 respectivamente e HIGH de 0,14 e 0,16. Em contrapartida, quem menos performou foi o SPG com um valor total de LOW de 2,12 e 1,83 e HIGH de 2,51 e 1,74, indicando assim o BDN como uma melhor opção em relação aos demais.

Além do BDN, que possui os melhores resultados, cita-se outros 3 melhores em relação aos analisados, sendo eles: EQC, PDM e AKR. Quando verificado os piores, nota-se além do SPG, os ativos: DLR, BXP e FRT. Observa-se também, uma relação entre o LSTM com o RW, onde ativos que possuem um LSTM maior e menor, tendem a seguir a mesmas proporções no RW, que calcula a aleatoriedade dos ativos.

MAE	Preço mínimo (LOW)		Preço máximo (HIGH)	
Ativo	Modelo LSTM	*Random Walk*	Modelo LSTM	*Random Walk*
AKR	**0,27**	**0,30**	**0,25**	**0,28**
BDN	**0,15**	**0,16**	**0,14**	**0,16**
BXP	1,41	1,35	1,29	1,30
CUZ	0,55	0,41	0,41	0,40
DLR	1,52	1,57	1,32	1,50
EQC	**0,24**	**0,21**	**0,31**	**0,20**
FR	0,40	0,44	0,48	0,42
FRT	1,24	1,36	1,34	1,26
HIW	0,50	0,50	0,45	0,46
HPP	0,47	0,36	0,46	0,36
KRC	1,07	0,78	1,79	0,75
OFC	0,31	0,32	0,25	0,30
PDM	**0,65**	**0,23**	**0,31**	**0,22**
PLD	1,13	1,19	1,10	1,11
REG	0,67	0,76	0,66	0,71
SLG	1,01	1,04	1,07	1,08
SPG	2,12	1,83	2,51	1,74
VNO	0,71	0,65	0,58	0,64

TABELA 1 – MAE (Erro Médio Absoluto dos Preços mínimos e máximos).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Laboissiere, Fernandes e Lage (2015) realizaram a aplicação de MAE em seu respectivo estudo, relacionado com a previsão de máximos e mínimos de ações brasileiras. Os resultados para suas ações foram o seguinte: CPFE3 com um MAE de 0,0009 para máximos e 0,0042 para mínimos; CEBR3 com 0,0012 para máximos e 0,0045 para mínimos, por último, CSRN3 com 0,0014 para máximos e 0,057 para mínimos. A comparação de resultados pode indicar que a carteira dos autores citados, teoricamente possuem uma menor média dos erros calculados e um resultado mais preciso do que este estudo no geral.

MAPE	Preço mínimo (LOW)		Preço máximo (HIGH)	
Ativo	Modelo LSTM	*Random Walk*	Modelo LSTM	*Random Walk*
AKR	1,53	1,66	1,39	1,50
BDN	1,31	1,42	1,19	1,33
BXP	1,38	1,31	1,23	1,24
CUZ	1,64	1,27	1,21	1,20
DLR	**1,18**	**1,22**	**0,99**	**1,13**
EQC	**0,82**	**0,72**	**1,08**	**0,66**
FR	**0,96**	**1,06**	**1,12**	**0,97**
FRT	1,24	1,34	1,27	1,20
HIW	1,28	1,28	1,11	1,16
HPP	2,04	1,56	2,03	1,51
KRC	1,64	1,26	2,60	1,19
OFC	1,20	1,24	0,95	1,15
PDM	4,39	1,42	1,85	1,30
PLD	**1,14**	**1,18**	**1,14**	**1,06**
REG	1,24	1,37	1,21	1,27
SLG	1,59	1,63	1,59	1,63
SPG	2,05	1,73	2,27	1,62
VNO	1,59	1,54	1,36	1,47

TABELA 2 – MAPE (Erro Percentual Médio Absoluto dos Preços Mínimos e Máximos).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Já na métrica MAPE, usada para calcular erros, porém em medidas percentuais, indica um resultado mais positivo para o ativo EQC. Quanto menor o valor de MAPE, melhores são as previsões realizadas. Pode-se observar que cerca de metade do grupo de ativos tem o *benchmark* RW superado pelo modelo LSTM, para valores de mínimos e máximos, com alguns casos de ativos com um maior valor se comparado a média total do grupo. Resultados acima do valor de RW significa um resultado pior em relação aqueles que tiveram o resultado inferior, se tratando do LSTM como referência.

O resultado com o maior valor obtido para mínimos e máximas foi novamente o SPG,

com um valor para preços mínimos de 2,05 e 1,73 respectivamente e para preços máximos de 2,27 e 1,62. Isso o torna dentre os 18 ativos estudados, o REIT com a menor exatidão de resultados. Com relação aos outros 3 subsequentes que se destacam negativamente, cita-se: HPP, SLG e AKR. Já para os que se destacam positivamente, o que possui o melhor desempenho é o EQC com valores mínimos e máximos de 0,82 e 0,72 para mínimos e 1,08 e 0,66 para máximos, respectivamente. Outros 3 que possuem o desempenho superior aos demais são: FR, PLD e DLR.

A métrica MAPE foi utilizada no estudo de Li *et al*. (2016) para avaliar o quanto os modelos *Group Method of Data Handling* (GMDH) eram precisos em suas previsões se comparado com outros tipos de modelos clássicos. Como resultado, o estudo não apresenta os valores exatos de MAPE, porém afirma que a rede neural utilizada GMDH possuiu o menor valor para tal métrica de erro. O artigo cita também que a métrica MAPE, é procedente para se estimar e estudar a previsão do algoritmo de previsão no formato de porcentagem. Assim como os autores citados, a presente pesquisa utilizou e destacou os menores valores da métrica para o modelo LSTM.

RMSE	Preço mínimo (LOW)		Preço máximo (HIGH)	
Ativo	Modelo LSTM	*Random Walk*	Modelo LSTM	*Random Walk*
AKR	**0,38**	**0,42**	**0,36**	**0,39**
BDN	1,31	1,42	**0,20**	**0,23**
BXP	2,07	1,95	1,87	1,96
CUZ	0,67	0,59	0,58	0,59
DLR	2,24	2,21	1,95	2,16
EQC	**0,33**	**0,34**	**0,40**	**0,32**
FR	0,61	0,64	0,65	0,63
FRT	1,91	1,97	1,92	1,90
HIW	0,70	0,72	0,67	0,68
HPP	0,66	0,53	0,69	0,54
KRC	1,31	1,11	2,06	1,09
OFC	**0,42**	**0,46**	0,39	0,46
PDM	**0,76**	**0,34**	**0,38**	**0,32**
PLD	1,64	1,76	1,51	1,68
REG	0,96	1,08	0,98	1,07
SLG	1,45	1,49	1,54	1,57
SPG	3,12	2,58	3,27	2,52
VNO	0,94	0,94	0,86	0,92

TABELA 3 – RMSE (Raiz do Erro Quadrático Médio dos Mínimos e Máximos).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por fim, na métrica RMSE, que indica o quanto os valores se distanciaram do

objetivo a ser atingido, a tabela acima mostra que o ativo que mais se destacou, ficando mais próximo do alvo foi o EQC para preços mínimos, com um valor de 0,33 e 0,34 e o BDN para valores de máxima, com valores de 0,20 e 0,23. Mais 3 ativos que obtiveram um menor valor que seus concorrentes, foram: PDM para mínimas e novamente o EQC, porém, agora para máximas; AKR para preços mínimos e PDM novamente, só que para valores máximos, por fim, OFC para mínimos e AKR, agora para preços máximos. Para os piores valores encontrados, o que mais se destacou dos demais foi o SPG, com mínimos de 3,12 e 2,58 e máximos de 3,27 e 2,52. Ademais, outros 3 que não obtiveram um bom desempenho, foram: DLR, BXP e FRT.

O estudo realizado por Freire e Vaz (2021) utilizou a RMSE como um tipo de métrica de erro no mercado de REITs. Os autores calcularam a RMSE para cada tipo do modelo e fizeram uma comparação entre os modelos tradicionais e as redes neurais artificiais, além de verificarem qual das métricas obteve um melhor desempenho. Como resultado, foi observado que esses modelos artificiais tiveram para RMSE um menor resultado em suas previsões contra os modelos tradicionais. Portanto, quanto menor for o resultado de RMSE, melhor é a previsão dos dados, por se trabalhar com um menor erro. Os resultados obtidos variam de modelo para modelo. Por exemplo, o modelo ANN usado para o índice *Real Estate* 50, mostra um RMSE de 29,19; já com relação ao mesmo modelo, porém agora para o índice *Equity* REITs, é mostrado um resultado para a métrica de erro de 5,49; por fim o modelo SARIMAX usado para o índice *All U.S* REITs, possui um resultado de RMSE de 24,94. Confirmando que os modelos neurais artificiais podem apresentar um resultado melhor para a métrica e compactuando com a ideia do presente estudo de usar o modelo LSTM para realizar as previsões dos ativos. Os resultados da RMSE encontrados pelos autores possuem um desempenho melhor em relação aos encontrados pelo presente artigo e uma possível explicação para isso pode ser o fato de que a amostra de dados coletada se refere a um período de 20 anos.

4.2 Análise dos modelos

Com base na Tabela 4, que faz a comparação dos modelos LSTM e RW com os valores reais obtidos, através da soma geral dos preços de mínimos e máximas de cada um dos ativos, de 2018 até 2022 e verifica qual dos dois modelos alcançou o valor mais próximo da realidade, destacando-se em verde o ganhador, em vermelho o modelo menos eficiente e em negrito os valores reais, pode-se chegar ao resultado que o desempenho do modelo LSTM foi inferior ao do modelo *Random Walk*, com exceção dos ativos AKR e BDN na previsão de máximos. Essa constatação indica que os ativos analisados nessas circunstâncias, demonstraram-se ser mais aderente à hipótese de mercado eficiente.

	Preço mínimo (LOW)			Preço máximo (HIGH)		
Ativos	Modelo LSTM	*Random Walk*	Valor Real LOW	Modelo LSTM	*Random Walk*	Valor Real HIGH
AKR	23387,68	23437,28	**23424,50**	24086,88	24088,61	**24075,44**
BDN	14343,59	14299,37	**14288,91**	14650,64	14659,39	**14648,78**
BXP	125296,63	124328,99	**124272,31**	127625,20	127255,48	**127197,81**
CUZ	38266,31	38738,34	**38725,46**	39354,50	39680,17	**39666,97**
DLR	148932,11	148176,64	**148164,74**	151231,81	151675,95	**151664,32**
EQC	32919,14	33088,82	**33082,42**	33290,42	33607,91	**33601,61**
FR	49388,92	49312,42	**49327,36**	50276,66	50338,62	**50353,70**
FRT	126679,48	126434,34	**126410,65**	129983,93	129367,66	**129341,92**
HIW	46288,49	46543,47	**46521,24**	47303,43	47635,53	**47612,65**
HPP	23992,05	23981,09	**23956,67**	24384,40	24637,45	**24612,61**
KRC	73272,94	74064,82	**74028,65**	73869,48	75790,90	**75753,87**
OFC	29965,78	30142,76	**30140,13**	30797,10	30867,21	**30864,16**
PDM	17223,03	16606,95	**16595,43**	17262,52	17035,30	**17023,70**
PLD	114854,89	114965,51	**115013,09**	117994,57	117604,21	**117652,35**
REG	67487,48	67480,80	**67481,65**	69375,68	69159,27	**69159,28**
SLG	82752,77	83012,20	**82940,25**	85559,52	85396,35	**85322,80**
SPG	144885,18	143847,29	**143795,84**	149348,14	147691,20	**147638,34**
VNO	54048,98	54490,72	**54438,79**	55704,70	55915,22	**55862,09**

TABELA 4 – Comparação dos Resultados dos Modelos Somados de 2018 a 2022.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Fama (1970) uma possível explicação para o ocorrido, é que o mercado financeiro em questão e os ativos analisados nessas condições, são altamente eficientes em termos de informações. Em outras palavras, os preços dos ativos refletem rápida e precisamente todas as informações disponíveis. Isso sugere que a previsão dos preços máximos e mínimos não foi facilitada pelos padrões históricos e relações de longo prazo capturados pelo modelo LSTM. Além disso, o desempenho inferior do modelo pode ter sido causado por ruídos aleatórios, falta de consistência nas tendências dos preços e imprevisibilidade do comportamento dos investidores. Para prever com precisão os preços dos ativos, pode ser difícil identificar todas as variáveis do mercado financeiro, pois é algo muito complexo e interdependente.

Ao aprofundar a análise nos resultados alcançados e restringir o período de avaliação para um ano, em vez de considerar o período como um todo, é possível observar aspectos interessantes relacionados aos preços máximos e mínimos de certos ativos. Os REITs AKR, BDN, BXP, CUZ, FRT, HIW, KRC, OFC, PDM, SLG, SPG e VNO exibem características semelhantes ao longo dos anos.

Inicialmente, em 2018, esses ativos apresentam um preço total relativamente baixo,

o que pode ser atribuído ao início do período de coleta de dados em julho do mesmo ano. Em seguida, ocorre um aumento significativo nos preços totais em 2019, já que o ano inteiro é considerado na análise, o que pode explicar esse comportamento. Posteriormente, em 2020, observa-se uma queda nos preços, possivelmente decorrente do impacto da pandemia global de COVID-19, que afetou negativamente empresas de diversos setores. Entretanto, em 2021, os preços desses ativos voltam a subir, embora não tenham se recuperado totalmente para atingir os patamares de 2019.

Esse cenário pode ser atribuído aos estímulos econômicos implementados pelo governo dos EUA para impulsionar o setor imobiliário, como a manutenção das taxas de juros próximas a zero. No entanto, tais medidas não foram suficientes para restaurar completamente os preços aos níveis anteriores. Por fim, em 2022, os preços máximos e mínimos dos REITs sofrem outra queda em relação ao ano anterior, em meio ao aumento das taxas de juros nos EUA. Esse aumento pode ter impactado negativamente o mercado imobiliário e, consequentemente, os REITs.

Durante a análise dos REITs DLR, FR, PLD e REG, foi observado um comportamento distinto em relação aos ativos mencionados anteriormente. Esses ativos demonstraram uma notável resiliência diante dos eventos citados, não sendo significativamente afetados. Seus preços mantiveram uma trajetória de crescimento constante desde 2018 até 2022. Por fim, os REITs EQC e HPP apresentaram padrões atípicos em relação aos demais. O EQC registrou um aumento anual de preço em 2019, enfrentou dificuldades durante a pandemia em 2020, mas não conseguiu obter um retorno considerável em 2021, apresentando uma leve queda de preço em 2022. No que diz respeito ao HPP, foi possível observar um crescimento constante em seu preço ao longo dos anos, até 2021. No entanto, em 2022, ocorreu uma diminuição em relação aos valores apresentados em 2019.

Para melhorar as previsões de máximas e mínimas dos ativos analisados, pode valer a pena explorar outras abordagens e técnicas de modelagem. É valido ressaltar que os resultados obtidos podem ser específicos para o conjunto de dados e período analisados.

5 | CONCLUSÕES

O objetivo desse estudo foi realizar a previsão dos preços de máximos e mínimos de ativos REITs considerados *green,* ou seja, ativos com certificações de sustentabilidade, como o Energy Star e o *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED). Para isso, foi utilizado o modelo de inteligência artificial LTSM e o modelo teórico *Random Walk.* Os resultados de ambos foram comparados com os valores reais dos preços, tanto para *High* (preço máximo) quanto para *Low* (preço mínimo), para medir qual modelo se aproximou mais dos dados verdadeiros, a fim de estimar em qual hipótese de mercado, eficiente ou adaptativa, os ativos escolhidos se encaixam melhor.

Como resultado da análise dos *green* REITs por meio dos modelos de redes neurais,

observou-se que as previsões realizadas com o modelo *Random Walk* forneceram uma estimativa mais precisa dos preços. Essa descoberta sugere que a Hipótese de Mercado Eficiente, proposta por Fama (1970), poderia ser a teoria mais adequada para explicar o comportamento dos mercados financeiros em relação à carteira de ativos sustentáveis utilizada neste estudo. Os resultados indicam ainda, que as informações disponíveis publicamente podem estar já integralmente refletidas nos preços dos ativos estudados. Isso significa que os investidores que buscam retornos acima da média com base em algoritmos de previsão podem encontrar dificuldades nesse mercado específico de *green* REITs sustentáveis.

No entanto, é importante destacar que cada mercado e contexto podem apresentar peculiaridades que influenciam o comportamento dos *green* REITs. Embora os resultados indiquem suporte à Hipótese de Mercado Eficiente, é fundamental considerar as limitações deste estudo. Por exemplo, a falta de acesso aos dividendos dos ativos utilizados pode afetar a análise completa do desempenho financeiro dos REITs. Além disso, a falta de maiores comparações com variáveis macroeconômicas relevantes pode limitar a compreensão abrangente dos fatores que influenciam os preços dos ativos sustentáveis. O período de coleta de dados também pode ser considerado relativamente curto, o que pode limitar a capacidade de identificar tendências e padrões de prazos muito longos.

Para estudos futuros sugere-se, realizar novas pesquisas e análises em diferentes contextos, levando em consideração essas fragilidades, a fim de obter uma compreensão mais completa do comportamento dos *green* REITs e sua relação com a previsão de máximos e mínimos e as teorias de mercado. Isso permitirá uma avaliação mais robusta sobre a eficiência do mercado financeiro e o potencial de investimento em ativos sustentáveis. Além de poder se considerar uma simulação de investimento, para confirmar a eficiência das previsões obtidas com os ativos.

REFERÊNCIAS

AROUL, R. R.; SABHERWAL, S.; VILLUPURAM, S. V. ESG, operational efficiency and operational performance: evidence from Real Estate Investment Trusts. **Managerial finance**, v. 48, n. 8, p. 1206–1220, 2022.

COSTA, E.; FEREZIN, N. B. ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. **Revista Alterjor**, v. 24, n. 2, p. 79–95, 2021.

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. In: **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2011. p. 220-220.

EICHHOLTZ, P.; KOK, N.; YONDER, E. Portfolio greenness and the financial performance of REITs. **Journal of international money and finance**, v. 31, n. 7, p. 1911–1929, 2012.

FAMA, E. F. Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. **The journal of finance**, v. 25, n. 2, p. 383, 1970.

FENG, Z.; PRICE, S. M.; SIRMANS, C. An overview of equity real estate investment trusts (reits). **Journal of real estate literature**, v. 19, n. 2, p. 307–343, 2011.

FENG, Z.; WU, Z. ESG disclosure, REIT debt financing and firm value. **Journal of real estate finance and economics**, 2021.

FISCHER, T.; KRAUSS, C. Deep learning with long short-term memory networks for financial market predictions. **European journal of operational research**, v. 270, n. 2, p. 654–669, 2018.

FREIRE; VAZ, D. **Forecasting U.S. REIT index prices with artificial neural networks**. Instituto Superior de Economia e Gestão: Universidade de Lisboa, set. 2021.

HALBRITTER, G.; DORFLEITNER, G. The wages of social responsibility — where are they? A critical review of ESG investing. **Review of financial economics**, v. 26, n. 1, p. 25–35, 2015.

HOCHREITER, S.; SCHMIDHUBER, J. Long short-term memory. **Neural computation**, v. 9, n. 8, p. 1735–1780, 1997.

JIRASAKULDECH, B.; KNIGHT, J. Efficiency in the market for REITs: Further evidence. **The journal of real estate portfolio management**, v. 11, n. 2, p. 123–132, 2005.

KRAEMER, M. E. P. Responsabilidade social corporativa: uma contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 4, n. 1, p. 1–50, 2005.

LABOISSIERE, L. A.; FERNANDES, R. A. S.; LAGE, G. G. Maximum and minimum stock price forecasting of Brazilian power distribution companies based on artificial neural networks. **Applied soft computing**, v. 35, p. 66–74, 2015.

LI, R. Y. M.; FONG, S.; CHONG, K. W. S. Forecasting the REITs and stock indices: Group Method of Data Handling Neural Network approach. **Pacific rim property research journal**, v. 23, n. 2, p. 123–160, 2017.

LI, J.; LEI, L. Determinants and information of REIT pricing. **Applied economics letters**, v. 18, n. 15, p. 1501–1505, 2011.

LI, J. et al. Machine learning prediction for Chinese REITs market. **SSRN Electronic Journal**, 2022.

LO, Andrew W. The adaptive markets hypothesis: Market efficiency from an evolutionary perspective. **Journal of Portfolio Management, Forthcoming**, 2004.

Malkiel, B. G., & Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work*. The Journal of Finance, 25(2), 383417. doi: https://doi.org/10.1111/j.1540 6261.1970.tb00518.x

MOGHAR, A.; HAMICHE, M. Stock market prediction using LSTM recurrent neural network. **Procedia computer science**, v. 170, p. 1168–1173, 2020b.

ODUSAMI, B. O. Volatility jumps and their determinants in REIT returns. **Journal of Economics and Business**, v. 113, n. 105943, p. 105943, 2021.

OLANRELE, Olusegun Olaopin. REIT performance analysis: are other factor determinants constant?. **Asian Economic and Financial Review**, v. 4, n. 4, p. 492-502, 2014.

SAH, V.; MILLER, N.; GHOSH, B. Are green REITs valued more? **The journal of real estate portfolio management**, v. 19, n. 2, p. 169–177, 2013.

SANTOS, Gustavo Carvalho et al. Forecasting brazilian ethanol spot prices using lstm. **Energies**, v. 14, n. 23, p. 7987, 2021.

Sec.gov. Disponível em: <https://www.sec.gov/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

CAPÍTULO 23

RELACIONAMENTO ENTRE MOÇAMBIQUE E O FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL (FMI) NO ÂMBITO DO PROGRAMA DE FACILIDADE DE CRÉDITO ALARGADO (ECF) (2020-2022)

Data de aceite: 01/02/2024

Felismina Muema Rajabo
Numero de estudante - 711230193
Curso de Mestrado em Administração e Gestão de Negócios
Cadeira de Negócios Internacionais

Viegas Wirssone Nhenge, MA
Docente

RESUMO: Este artigo procura analisa o relacionamento entre Moçambique e o Fundo Monetário Internacional (FMI) no âmbito do programa de Facilidade de Crédito Alargado (ECF). o Conselho de Administração concluiu a segunda avaliação do acordo celebrado com Moçambique no âmbito do programa de Facilidade de Crédito Alargado (ECF), proporcionando ao país o acesso a 45,44 milhões de DSE (equivalente a cerca de 60,6 milhões de USD. O acordo trienal realizado ao abrigo da ECF visa apoiar a recuperação económica de Moçambique, reduzir a dívida pública e as vulnerabilidades de financiamento, promovendo, ao mesmo tempo, um crescimento mais vigoroso e inclusivo através de reformas estruturais. À luz dos resultados programáticos mistos, as autoridades tomaram medidas substanciais para enfrentar com determinação os desafios macroeconómicos e manter o programa no bom caminho, nomeadamente no que diz respeito à redução da massa salarial e ao alinhamento das perspetivas orçamentais com os objetivos do programa. A orientação restritiva da política monetária adotada é adequada para conter as pressões inflacionistas.As negociações iniciadas de forma virtual a 31 de Janeiro de 2022, culminaram com o alcance de um acordo de princípios *(Staff Level Agreement),* para a implementação de um programa de reformas macroeconómicas e estruturais com o apoio do FMI, no período 2022-2025, suportado pelo instrumento de financiamento alargado (abreviadamente designado por EFC: *Extended Fund Facility*). No quadro deste programa, o País beneficiará de um financiamento de cerca de 470 milhões de dólares norte americanos. Com a disponibilidade financeira do FMI ao governo moçambicano, estimulou uma boa governação, combate à corrupção, estabilidade macroeconómica e controlo da dívida. Passou há haver uma vontade dos outros parceiros que têm o FMI como referência, do ponto de vista de seguirem o sinal que ele está emitir de confiança ao Governo de Moçambique ou ao país como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: Relacionamento, Moçambique, Fundo Monetário Internacional, Programa de Credito Alargado.

ABSTRACT: This article seeks to analyze the relationship between Mozambique and the International Monetary Fund (IMF) within the scope of the Extended Credit Facility (ECF) program. the Board of Directors concluded the second evaluation of the agreement signed with Mozambique under the Extended Credit Facility (ECF) program, providing the country with access to 45.44 million SDRs (equivalent to approximately 60.6 million USD. The three-year agreement reached under the ECF aims to support Mozambique's economic recovery, reduce public debt and financing vulnerabilities, while promoting more vigorous and inclusive growth through structural reforms. In light of the mixed programmatic results, The authorities have taken substantial measures to decisively face the macroeconomic challenges and keep the program on track, particularly with regard to reducing the wage bill and aligning the budgetary outlook with the program's objectives. The restrictive monetary policy stance adopted is adequate to contain inflationary pressures. Negotiations that began virtually on January 31, 2022, culminated in reaching an agreement in principle (Staff Level Agreement), for the implementation of a program of macroeconomic and structural reforms with the support of the IMF, in the period 2022-2025, supported by the extended financing instrument (abbreviated as EFC: Extended Fund Facility). Within the framework of this program, the country will benefit from financing of around 470 million US dollars. With the IMF's financial availability to the Mozambican government, it encouraged good governance, the fight against corruption, macroeconomic stability and debt control. There is now a desire from the other partners who have the IMF as a reference, from the point of view of following the signal that it is sending of confidence to the Government of Mozambique or to the country as a whole.
KEYWORDS: Relationship, Mozambique, International Monetary Fund, Extended Credit Program.

INTRODUÇÃO

Com a crescente globalização das finanças internacionais as transacções financeiras passaram a ser directas, com reduzidas ou inexistentes regulações por parte do sistema bancário, e funcionam sem lugar determinado, durante vinte e quatro horas por dia, sem interrupção, suprimindo os controles que poderiam haver na entrada e saída, bem como no volume dessas intensas e constantes transacções. Foram abolidos no advento do neoliberalismo, representado pela abertura cada vez maior das economias, qualquer administração gerenciada das taxas de juros e dos movimentos de capitais, com o intuito de desenvolver cada vez mais o mercado internacional, estimulando maiores trocas e investimentos, através da desregulamentação, abandonando os princípios do keynesianismo.

Para acompanhar o ritmo do mercado e alcançar o crescimento da economia mundial os países menos desenvolvidos, denominados hoje de emergentes, tiveram que abrir suas economias e aplicar os pressupostos da liberalização financeira, seguindo conselhos e

metas não apenas dos Estados Unidos, potência hegemônica do mundo, como também do Fundo Monetário Internacional cuja função é zelar pelo bom funcionamento do Sistema Financeiro Internacional.

Moçambique no contexto de busca de financiamento para implementação de reformas macroeconómicas tem procurado fazer negociações com FMI. Assim este artigo procura analisa o relacionamento entre Moçambique e o Fundo Monetário Internacional (FMI) no âmbito do programa de Facilidade de Crédito Alargado (ECF).

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL

Para Obstefeld (2001), o Fundo Monetário Internacional foi criado em julho de 1944 a partir da Conferência de Bretton Woods, no estado americano de New Hampshire, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. Havia representação de 45 países sendo uma boa parte deles da Europa que atravessavam uma forte recessão econômica, ao contrário dos Estados Unidos que experimentava um período de prosperidade.

O FMI é constituído pela quota de vários países associados, sendo especificados os Direitos Especiais de Saque (DES) para cada país membro, onde são avaliados a renda nacional, tamanho e flutuação do balanço de pagamentos, reserva de divisas, entre outros fatores. O DES é uma unidade de conta, um meio de pagamento do FMI. Seu valor foi definido em 1974 pela composição de 16 moedas, mas em 1987 a proporção foi reduzida para apenas 5 moedas mais fortes do mundo. Em 1991 o valor do DES era composto de 40% do dólar americano, 21% do marco alemão (foi posteriormente substituído pelo euro), 17% do iene, e 11% da libra esterlina e franco francês, cada um. Assim sendo, seu valor é variável.17 Segue um mapa demonstrativo das quotas do FMI distribuídas por continente quando de sua criação e no ano de 1988 (Nogueira, 2002) .

O FMI foi criado em Bretton Woods, depois da Segunda Guerra Mundial, para ajudar as potências capitalistas a coordenarem as suas políticas económicas e evitarem crises semelhantes às recessões que antecederam a guerra. Em particular, o FMI seria um instrumento dos Países membros para ajudar e coordenar a reciclagem de défices e excedentes das suas balanças de pagamentos, de modo a evitar incerteza, pânico e medidas unilaterais de algumas economias que prejudicassem outras (Peter, 2010).

Mais importante, o objectivo de reciclar excedentes e défices simultaneamente era o de evitar que as economias deficitárias fossem obrigadas a adoptar medidas de ajustamento assentes na redução da procura agregada6 , por causa dos efeitos nocivos dessas medidas no investimento e emprego que poderiam levar a economia deficitária à recessão. Apesar das grandes deficiências do modelo de reciclagem, é óbvio que o FMI nem sempre foi dominantemente monetarista . Também é evidente que o FMI.

Hoje, o FMI possui seis tipos básicos de facilidade de crédito:

- Acordos Stand By – com duração de 12 a 18 meses, destinados a corrigir de-

sequilíbrios no sector externo dos países, mediante desempenho econômico pré-estabelecido por metas; São acordos específicos onde um país poderá efectuar saques até um determinado limite de crédito aprovado e dentro de um período sem sujeição a uma nova reavaliação de sua posição na ocasião do saque. Foi adoptado em 1952;

- Extended Fund Facilities – crédito de 3 a 4 anos, como fonte de crédito de longo prazo para equilíbrio dos desajustes externos e problemas estruturais;
- Poverty Reduction and Growth Facility – criado em 1999 substitui o Enhanced Structural Adjustment Facility (criado em 1988), como um apoio à facilidade de crédito para países pobres e com balanço de pagamentos em situação precária;
- Contingent Credit Lines – para países com dificuldades na Balança de Pagamentos como resultado da queda nas relações de troca causadas por dificuldades econômicas em países terceiros, facilitando o acesso a créditos de curto prazo por parte do Fundo;
- Supplemental Reserve Facility – fornece financiamento adicional para membros com dificuldades no balanço de pagamentos causados por perda de confiança como reflexo do influxo de capitais;
- Emergency Assistance – criado em 1962 para auxiliar membros com problemas no balanço de pagamentos causados por desastres naturais repentinos em 1995 foi ampliado para cobrir países em situação de conflito militar cuja administração política e institucional foi abalada.[1]

Há enormes controvérsias e debates quanto à eficiência e aplicação das condicionalidades acordadas mediante empréstimo, por parte dos credores aos devedores, baseadas na redução do deficit orçamentário e na desvalorização da moeda. Assim sendo, surgem então perguntas sobre qual o verdadeiro objectivo das condicionalidades e quem controla as organizações financeiras internacionais. A política do FMI não difere muito de um país para outro, mas há inconsistências quanto ao seu comportamento ao analisar seus anos de actuação. Logo após sua criação as políticas praticadas pelo FMI eram mais austeras, ao cobrar dos países latino americanos a estabilidade da moeda em comparação com os países de grande porte, como a Grã-Bretanha.

Programa de Facilidade de Credito alargado

Segundo FMI (2012), o fundo é direccionado para países que enfrentam sérios problemas de pagamento desequilíbrios devido a impedimentos estruturais ou a um crescimento lento e a uma posição inerentemente fraca da balança de pagamentos[2].

Apoiar programas abrangentes com foco nas políticas necessárias para corrigir desequilíbrios estruturais durante um período prolongado.

1 Fundo Monetário Internacional. http://www.imf.org
2 https://www.imf.org/external/lang/portuguese/np/exr/facts/effp.pdf

ELEGIBILIDADE

Todos os países membros que enfrentam financiamento externo real ou potencial precisa. Mais frequentemente usado por países de mercados avançados e emergentes, mas os países de baixo rendimento utilizam por vezes o FEP juntamente com a Facilidade de Crédito Alargado (ECF) (FMI, 2012).

CONDICIONALMENTE

Espera-se que os compromissos políticos dos países se concentrem em questões estruturais reformas para resolver fraquezas institucionais ou económicas, além de políticas para manter a estabilidade macroeconómica.

Desembolsos condicionados à observância de critérios quantitativos critérios de desempenho. Progressos na implementação de medidas estruturais que são essenciais para alcançar os objectivos do programa são avaliados de uma forma holística, inclusive através de benchmarks. Ver mais na condicionalidade.

O programa também pode ser útil para economias caracterizadas por crescimento baixo e fragilidade inerente na posição do balanço de pagamentos. Duração prolongada e prazo de amortização mais longo para que o ajuste produza resultados considerando que as reformas estruturais visando corrigir desequilíbrios profundos normalmente levam um certo tempo até surtir efeito, o EFF tem duração mais longa que a maioria dos outros acordos do FMI — o Fundo se mantém envolvido com o país membro durante o processo de formulação e implementação das políticas de ajuste. Programas ampliados normalmente seriam aprovados para períodos não superiores a três anos, com a possibilidade de prorrogação por até um ano, se for o caso.

Contudo, também se permite uma duração máxima de até quatro anos à época da aprovação, condicionada, entre outras coisas, pela existência de uma necessidade do balanço de pagamentos além do período de três anos, pela natureza prolongada do ajuste necessário para restaurar a estabilidade macroeconômica e pela existência de garantias suficientes quanto à capacidade e disposição do país membro de implementar reformas estruturais profundas e sustentadas. O prazo de amortização também é mais longo, de 4½ a 10 anos, com o reembolso em doze parcelas iguais

GRANDE ÊNFASE NO AJUSTE ESTRUTURAL

Quando um país toma um empréstimo do FMI, ele se compromete a adotar políticas voltadas para a resolução dos problemas econômicos e estruturais. A expectativa é que esse compromisso, que também abrange a condicionalidade específica ao acordo, dê grande ênfase às reformas estruturais, bem como a políticas que preservem a estabilidade macroeconômica. O desempenho no âmbito do programa é avaliado a intervalos regulares

pela Diretoria Executiva do FMI, o que também permite a adaptação do programa a novas[3].

A frequência das avaliações do EFF é flexível e se baseia na solidez das políticas do país e na natureza de suas necessidades financeiras.

QUANTO O PAÍS PODE TOMAR EMPRESTADO NOS ACORDOS EFF E QUANTO ISSO CUSTA?

Assim como no SBA, o tamanho do empréstimo no âmbito do EFF depende da necessidade de financiamento do país, de sua capacidade de pagamento e do histórico no uso dos recursos do FMI. De acordo com FMI (2012):

- Acesso normal. Os empréstimos do EFF estão sujeitos ao limite normal de até 200% da cota do país no FMI a cada ano e a um limite cumulativo de 600% da quota durante a vigência do programa, líquido das amortizações programadas.
- Acesso excepcional. O Fundo pode conceder empréstimos acima desses limites caso a caso e em circunstâncias excepcionais, desde que o país satisfaça os critérios de acesso excepcional.

Além disso, o EFF em geral não é formulado em caráter preventivo, como forma de se preparar para enfrentar possíveis problemas do balanço de pagamentos no futuro.

ESTADO DE RELACIONAMENTO ENTRE MOÇAMBIQUE E FMI NO ÂMBITO DO ECF

De acordo com FMI (2023), o Conselho de Administração concluiu a segunda avaliação do acordo celebrado com Moçambique no âmbito do programa de Facilidade de Crédito Alargado (ECF), proporcionando ao país o acesso a 45,44 milhões de DSE (equivalente a cerca de 60,6 milhões de USD).[4]

O acordo trienal realizado ao abrigo da ECF visa apoiar a recuperação económica de Moçambique, reduzir a dívida pública e as vulnerabilidades de financiamento, promovendo, ao mesmo tempo, um crescimento mais vigoroso e inclusivo através de reformas estruturais.

À luz dos resultados programáticos mistos, as autoridades tomaram medidas substanciais para enfrentar com determinação os desafios macroeconómicos e manter o programa no bom caminho, nomeadamente no que diz respeito à redução da massa salarial e ao alinhamento das perspetivas orçamentais com os objetivos do programa. A orientação restritiva da política monetária adotada é adequada para conter as pressões inflacionistas.

Observa-se que os empréstimos que os FMI concedem ao país através dos PAE são atribuídos por fases, de acordo com o cumprimento de objectivos pré-estabelecidos. Caso se verificasse o incumprimento desses objectivos, as fases (tranches) subsequentes poderiam estar comprometidas, o que descredibilizaria o país perante estas instituições.

3 https://www.imf.org/external/lang/portuguese/np/exr/facts/effp.pdf
4 https://www.imf.org/pt/News/Articles/2023/07/06/pr23258-mozambique-imf-exec-board-completes-2nd-rev-ecf-arr

Todo este conjunto de políticas e medidas impostas, como vai ser analisado na sequência deste trabalho, estava direccionado à área económica e financeira do Estado, havendo pouca ou total ausência de políticas concretas para, por um lado, minimizar os efeitos negativos da aplicação dos PAE e, por outro lado, para promover a estabilidade e o desenvolvimento social.

As projeções apontam para um crescimento da economia em 2023, impulsionado pelo aumento da produção de GNL, da atividade agrícola e do setor de serviços. A inflação regressou a um dígito graças a uma política monetária pro-ativa e a preços de importação favoráveis para os produtos alimentares e os combustíveis. O desempenho orçamental em 2022 ficou aquém das expectativas, sobretudo devido à derrapagem registada na reforma da massa salarial e ao fraco desempenho das receitas. Embora os investimentos em matéria de GNL estejam a contribuir para o défice da conta corrente, o aumento previsto das exportações de GNL e a moderação das importações de produtos alimentares e energéticos deverão melhorar o saldo da conta corrente no futuro. O desempenho do programa foi predominantemente satisfatório, com o cumprimento de importantes compromissos do programa nos domínios da governação orçamental e da luta contra a corrupção, mas registaram-se derrapagens importantes no domínio orçamental (Internacional F. M., 2023)[5].

Os riscos para as perspetivas encontram-se sobretudo enviesados no sentido descendente. Os atrasos nos projetos de GNL e o agravamento da fragmentação geoeconómica representam riscos, enquanto a inflação permanece vulnerável à pressão exercida pelos aumentos salariais. As catástrofes naturais e a insegurança alimentar também representam riscos de deterioração da conjuntura económica. As perspetivas poderão ser revistas em alta caso se verifique um aumento de projetos de GNL, entre outros fatores.

Na sequência da reunião do Conselho de Administração, o Sr. Bo Li, Diretor-Geral Adjunto e presidente interino do Conselho, emitiu a seguinte declaração:

A recuperação económica em Moçambique está a ganhar fulgor graças aos projetos de gás natural liquefeito (GNL) em curso e à retoma registada em vários setores. A economia demonstrou resiliência face ao ciclone Freddy, que atingiu Moçambique no início de 2023. Embora as perspetivas permaneçam positivas, subsistem riscos significativos associados, sobretudo, a fenómenos climáticos adversos e a uma situação de segurança frágil.

As autoridades estão a tomar medidas corretivas para assegurar a disciplina orçamental em 2023 e deverão igualmente prosseguir os esforços de consolidação orçamental a médio prazo. Do lado das receitas, o alargamento da base do IVA irá ajudar a agilizar a mobilização de receitas. Do lado da despesa, a redução da massa salarial (em linha com o resto dos países da região) permitirá criar espaço orçamental para despesas de elevada prioridade. O reforço da rede de segurança social continua a ser importante para combater a insegurança alimentar e o aumento da pobreza.

5 https://www.imf.org/pt/News/Articles/2023/07/06/pr23258-mozambique-imf-exec-board-completes-2nd-rev-ecf-arr

A orientação da política monetária é adequada para ajudar a conter as pressões inflacionistas e a repor as reservas. Embora a inflação tenha abrandado mais rapidamente do que o esperado, as autoridades devem continuar a agir com cautela de modo a ancorar as pressões inflacionistas e a apoiar a estabilidade macroeconómica. A implementação de uma combinação adequada e cuidadosamente calibrada de políticas orçamentais e monetárias é fundamental. A melhoria da transmissão da taxa diretora através da implementação de um regime de metas de inflação a médio prazo continua a ser importante para melhorar a gestão macroeconómica e permitir uma maior flexibilidade da taxa de câmbio para fazer face a choques externos.

São igualmente necessários progressos contínuos a nível da governação, da luta contra a corrupção e da agenda de reformas estruturais orçamentais, incluindo no que diz respeito à proposta de lei do Fundo Soberano submetida ao Parlamento para aprovação e que visa desenvolver um quadro transparente, responsável e eficiente para a gestão das receitas de GNL. Outras reformas fundamentais incluem melhorias na administração das receitas, na gestão das finanças públicas e da dívida, e na transparência das empresas públicas. O reforço do quadro de combate ao branqueamento de capitais e ao financiamento do terrorismo e o acompanhamento das vulnerabilidades do setor financeiro, incluindo dos riscos em matéria de cibersegurança, continuam a ser importantes. Dadas as fortes vulnerabilidades de Moçambique às alterações climáticas, será também necessário desenvolver políticas que promovam uma maior resiliência climática.

A apropriação contínua do programa pelas autoridades, complementada por esforços de desenvolvimento de capacidades e pelo apoio dos doadores, continua a ser essencial para que Moçambique atinja os seus objetivos de desenvolvimento.

A evolução das finanças públicas em 2022 corresponde, de modo geral, às expectativas, com receitas consideráveis e despesas controladas. Os grandes investimentos em matéria de GNL dominam a conta corrente. Apesar de as condições serem difíceis, a implementação do programa tem avançado a passos largos, com a conclusão de importantes metas nas áreas da governação orçamental e da luta contra a corrupção. Os riscos que pesam sobre as perspectivas são consideráveis, mas equilibrados.

As perspectivas macroeconómicas mantêm-se idênticas àquelas que se verificavam aquando da aprovação do programa e os critérios de desempenho para a segunda avaliação não foram alterados. Para a segunda avaliação serão finalizadas e implementadas reformas essenciais, nomeadamente no que concerne o IVA, a massa salarial do sector público e a gestão das finanças públicas. Uma Lei do Fundo Soberano que deverá ser enviada à Assembleia da República em novembro ajudará a gerir o património dos recursos naturais de forma eficiente e transparente.

FMI (2023), aponta que o Governo está a implementar várias reformas com vista a incorporar todas as etapas da cadeia de despesas no e-SISTAFE (o sistema de gestão financeira) até ao final de 2022 com vista a melhorar o controlo da execução orçamental e

a disciplina e transparência orçamentais. Dentre:

- Foi concluída a modernização do quadro jurídico referente à GFP (lei e regulamentos do SISTAFE) que está em linha com as boas práticas internacionais. Todas as fases do processo de compras públicas estão integradas no sistema e-SISTAFE. O sistema é atualmente usado para gerir a compra de bens e serviços pela administração central, representando 17,3% das despesas com compras (bens e serviços, investimento público e obras). Até janeiro de 2023, o Governo começará a usar o e-SISTAFE para gerir toda a contratação pública realizada por entidades da administração central. Até junho de 2023 toda a contratação realizada por entidades da administração central será gerida na íntegra através do e-SISTAFE.
- O estabelecimento de limites de compromissos trimestrais ex ante para todas as unidades de despesa, a partir de janeiro de 2023. Estes limites permitirão que todas as unidades de despesa registem as transações de despesa em tempo real e emitam notas de compromisso no e-SISTAFE. O comité de gestão de tesouraria definirá o Orçamento do Tesouro trimestral que determinará os limites aos compromissos trimestrais que serão operacionalizados no e-SISTAFE e eliminar a utilização dos limites de compromissos semanais ex ante para 2023. Esta medida será implementada através da circular de execução orçamental aplicável que será emitida para a gestão do orçamento de 2023 (indicador de referência estrutural alterado proposto para janeiro de 2023)
- As novas ferramentas de programação financeira foram finalizadas no e-SISTAFE (Módulo de Programação Financeira), compostas pelo Orçamento de Tesouraria anual para o planeamento orçamental e o Plano de Tesouraria trimestral para a programação financeira. O Governo implementará na íntegra estas ferramentas em todas as unidades de despesa até final de dezembro de 2022 (indicador de referência estrutural)

Com isto, o Governo está a passar de uma abordagem de racionamento de caixa para uma gestão proactiva dos fluxos e saldos de caixa. Com apoio do FMI, o Governo criou, um comité de gestão de tesouraria interdepartamental para as tomadas de decisão sobre programação financeira e uma unidade de gestão de tesouraria no Tesouro para fins de previsão e gestão de tesouraria. O MEF melhorará a cobertura e o funcionamento da Conta Única do Tesouro (CUT), começando com um mapeamento completo de todas as contas bancárias do sector público até junho de 2023. A gestão de caixa do Tesouro também melhorou com apoio de uma ferramenta de previsões que se encontra em desenvolvimento no e-SISTAFE.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As negociações iniciadas de forma virtual a 31 de Janeiro de 2022, culminaram com o alcance de um acordo de princípios *(Staff Level Agreement),* para a implementação de

um programa de reformas macroeconómicas e estruturais com o apoio do FMI, no período 2022-2025, suportado pelo instrumento de financiamento alargado (abreviadamente designado por EFC: *Extended Fund Facility*). No quadro deste programa, o País beneficiará de um financiamento de cerca de 470 milhões de dólares norte americanos.

O programa tem por objectivo apoiar os esforços do Governo na implementação de reformas macroeconómicas e estruturais que visam: (i) acelerar a recuperação da economia do País após sucessivos choques, com destaque para o impacto adverso da Covid- 19, o aumento da frequência e intensidade das calamidades naturais e os desafios causados pelos actos do terrorismo na região norte do país; (ii) aprofundar a estabilidade macroeconómica a médio e longo prazos; e (iii) reforçar as acções no âmbito da governação, transparência e combate à corrupção.

Os acordos no âmbito da ECF proporcionam uma assistência financeira mais flexível e mais bem-adaptada às diversas necessidades dos países de baixo rendimento, incluindo em tempos de crise (por exemplo, problemas prolongados da balança de pagamentos).

O Fundo Monetário Internacional (FMI), retornou a ajuda financeira a Moçambique, que estava suspensa desde 2016, depois da descoberta do escândalo das dívidas ocultas que lesou o país em cerca de 2 mil milhões de dólares.

Com a disponibilidade financeira do FMI ao governo moçambicano, estimulou uma boa governação, combate à corrupção, estabilidade macroeconómica e controlo da dívida. Passou há haver uma vontade dos outros parceiros que têm o FMI como referência, do ponto de vista de seguirem o sinal que ele está emitir de confiança ao Governo de Moçambique ou ao país como um todo.

REFERÊNCIAS

FMI. (2012). *Programa de Financiamento Alargado.* Retrieved from Programa de Financiamento Alargado. acessado em: https://www.imf.org/external/lang/portuguese/np/exr/facts/effp.pdf

Internacional, F. M. (2023). *Relatório anual 2023.* Retrieved from Acessado em: https://www.imf.org/pt/News/Articles/2023/07/06/pr23258-mozambique-imf-exec-board-completes-2nd-rev-ecf-arr

Nogueira, P. (2002). *A economia como ela e.* (2a, Ed.) Boitempo Editorial.

Obstefeld, M. (2001). *Economia Internacional: Teoria e Politica* (5a ed.). Sao Paulo.

Peter, O. (2010). *FMI e Banco Mundial.* Brasilinse.

CARLOS EDUARDO SANCHES DE ANDRADE - Mestre e Doutor em Engenharia de Transportes. Possui 2 graduações: Administração (1999) e Engenharia de Produção (2004) ; 3 pós-graduações lato sensu: MBA em Marketing (2001), MBA em Qualidade e Produtividade (2005) e Engenharia Metroferroviária (2017) ; e 2 pós-graduações stricto sensu - Mestrado e Doutorado em Engenharia de Transportes pela COPPE/UFRJ (2009 e 2016). É professor adjunto da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Federal de Goiás (FCT/UFG), das graduações em Engenharia de Transportes e Engenharia Civil. É coordenador de estágio do curso de Engenharia de Transportes da FCT/UFG. Atuou como Engenheiro de Operações do Metrô do Rio de Janeiro por mais de 15 anos (2003 - 2019), nas gerências de: Planejamento e Controle Operacional, Engenharia Operacional, Operação, Inteligência de Mercado, Planejamento de Transportes e Planejamento da Operação Metroviária (de trens, das linhas de ônibus Metrô Na Superfície, e das estações metroviárias). Experiências acadêmica e profissional nas áreas de: Engenharia de Transportes, Operação de Transporte, Planejamento da Operação, Transporte Público, Sustentabilidade, Engenharia de Produção, Gestão, Administração e Engenharia de Projetos, atuando principalmente nos seguintes temas: operação, avaliação de desempenho operacional, ferramentas de gestão e de controle operacional, documentação operacional, indicadores de desempenho, planejamento da operação, satisfação dos usuários de transporte, pesquisas e auditoria de qualidade, sustentabilidade, emissões de gases do efeito estufa em sistemas de transportes, planejamento e acompanhamento de projetos de engenharia e de melhoria em sistemas de transporte.

A

B

C

D

E

L

M

N

O

P

R

S

T

V

Z

INOVAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO:

A CRIAÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA II

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

@atenaeditora

www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Ano 2024

INOVAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO:

A CRIAÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA II

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

@atenaeditora

www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Ano 2024